



LA SOCIEDAD DE CONSUMO

LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Sus mitos, sus estructuras

por

JEAN BAUDRILLARD

traducción de

ALCIRA BIXIO

estudio introductorio de

LUIS ENRIQUE ALONSO





España
México
Argentina

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos), www.cedro.org

Primera edición en castellano, Plaza & Janés, 1974

© de esta edición, febrero de 2009
SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A.
Menéndez Pidal, 3 bis. 28036 Madrid
www.sigloxxieditores.com

Título original: *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*

Primera edición en francés, 1970

© Éditions Denoël, 1970
© Jean Baudrillard, 1970
© de la traducción: Alcira Bixio, 2007

Diseño de la cubierta: **simonpatesdesign**

DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY

Impreso y hecho en España
Printed and made in Spain

ISBN: 978-84-323-1376-9
Depósito legal: M. 7.402-2009

Fotocomposición e impresión: EFCA, S.A.
Parque Industrial «Las Monjas»
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

ÍNDICE

PREFACIO, <i>J. P. Mayer</i>	XIII
ESTUDIO INTRODUCTORIO: LA DICTADURA DEL SIGNO O LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO DEL PRIMER BAUDRILLARD, <i>Luis Enrique Alonso</i>	XV

PRIMERA PARTE

LA LITURGIA FORMAL DEL OBJETO

LA PROFUSIÓN Y LA PANOPLIA	4
EL DRUGSTORE	6
PARLY 2	8
1. EL CARÁCTER MILAGROSO DEL CONSUMO	11
EL MITO DEL CARGUERO	12
EL VÉRTIGO CONSUMIDO DE LA CATÁSTROFE	14
2. EL CÍRCULO VICIOSO DEL CRECIMIENTO	19
GASTOS COLECTIVOS Y REDISTRIBUCIÓN	19
LOS FACTORES QUE DEGRADAN LA CALIDAD DE VIDA	24
LA CONTABILIZACIÓN DEL CRECIMIENTO O LA MÍSTICA DEL PRODUCTO NACIONAL BRUTO	27
EL DESPILFARRO	29

SEGUNDA PARTE

TEORÍA DEL CONSUMO

3. LA LÓGICA SOCIAL DEL CONSUMO	39
LA IDEOLOGÍA IGUALITARIA DEL BIENESTAR	39
SISTEMA INDUSTRIAL Y POBREZA	47

ÍNDICE

LAS NUEVAS SEGREGACIONES	50
UNA INSTITUCIÓN DE CLASE	52
UNA DIMENSIÓN DE LA SALVACIÓN.....	54
DIFERENCIACIÓN Y SOCIEDAD DE CRECIMIENTO	55
EL PALEOLÍTICO O LA PRIMERA SOCIEDAD DE ABUNDANCIA	64
 4. POR UNA TEORÍA DEL CONSUMO.....	67
LA AUTOPSIA DEL <i>HOMO OECONOMICUS</i>	67
MOVILIDAD DE LOS OBJETOS-MOVILIDAD DE LAS NECESIDADES ...	77
LA DENEGACIÓN DEL GOCE.....	80
¿UN ANÁLISIS ESTRUCTURAL?	81
EL <i>FUN-SYSTEM</i> O LA OBLIGACIÓN DEL GOCE	82
EL CONSUMO COMO EMERGENCIA Y CONTROL DE NUEVAS FOR-	
MAS PRODUCTIVAS	84
LA FUNCIÓN LOGÍSTICA DEL INDIVIDUO.....	87
EL <i>EGO CONSUMANS</i>	90
 5. LA PERSONALIZACIÓN O LA MÍNIMA DIFERENCIA	
MARGINAL.....	93
<i>TO BE OR NOT TO BE MYSELF</i>	93
LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE LAS DIFERENCIAS	95
EL METACONSUMO.....	98
¿DISTINCIÓN O CONFORMIDAD?	101
CÓDIGO Y REVOLUCIÓN	103
LOS MODELOS ESTRUCTURALES.....	104
MODELO MASCULINO Y MODELO FEMENINO.....	106

TERCERA PARTE

MEDIOS, SEXO Y OCIO

6. LA CULTURA MEDIÁTICA	113
LO NEO O LA RESURRECCIÓN ANACRÓNICA	113
EL RECICLAJE CULTURAL	114
EL <i>TIRLIPOT</i> Y EL <i>COMPUTER</i> O LA MÍNIMA CULTURA COMÚN.....	118
LOS MÍNIMOS COMUNES MÚLTIPLOS.....	122
LO <i>KITSCH</i>	127
EL GADGET Y LO LÚDICO	130
EL POP, ¿UN ARTE DEL CONSUMO?	134

ÍNDICE

LA ORQUESTACIÓN DE LOS MENSAJES.....	143
<i>MEDIUM IS MESSAGE</i>	145
EL MEDIO PUBLICITARIO	148
EL SEUDOACONTECIMIENTO Y LA NEORREALIDAD	150
MÁS ALLÁ DE LO VERDADERO Y LO FALSO	151
 7. EL OBJETO DE CONSUMO MÁS BELLO: EL CUERPO.....	155
LAS CLAVES SECRETAS DE TU CUERPO	156
LA BELLEZA FUNCIONAL	159
EL EROTISMO FUNCIONAL	161
PRINCIPIO DE PLACER Y FUERZA PRODUCTIVA.....	163
LA ESTRATEGIA MODERNA DEL CUERPO	164
EL CUERPO ¿ES FEMENINO?	166
EL CULTO MÉDICO: «ESTAR EN FORMA».....	169
LA OBSESIÓN POR LA DELGADEZ: LA «LÍNEA»	172
EL SEX EXCHANGE STANDARD	175
SÍMBOLOS Y FANTASÍAS EN LA PUBLICIDAD	178
LA MUÑECA SEXUADA	183
 8. EL DRAMA DEL OCIO O LA IMPOSIBILIDAD DE PERDER EL TIEMPO	187
 9. LA MÍSTICA DE LA SOLICITUD	199
TRANSFERENCIA SOCIAL Y TRANSFERENCIA MATERNAL	200
EL PATÉTISMO DE LA SONRISA.....	201
PLAYTIME O LA PARODIA DE LOS SERVICIOS	203
LA PUBLICIDAD Y LA IDEOLOGÍA DEL DON.....	206
EL ESCAPARATE	209
LA SOCIEDAD TERAPÉUTICA	210
AMBIGÜEDAD Y TERRORISMO DE LA SOLICITUD	211
LA COMPATIBILIDAD SOCIOMÉTRICA	214
PROBACIÓN Y APROBACIÓN (<i>BEWÄHRUNG UND WERBUNG</i>).....	216
EL CULTO DE LA SINCERIDAD: LA TOLERANCIA FUNCIONAL.....	218
 10. LA ANOMIA EN LA SOCIEDAD DE ABUNDANCIA.....	221
LA VIOLENCIA	221
SUBCULTURA DE LA NO VIOLENCIA.....	229
LA FATIGA	232

ÍNDICE

CONCLUSIÓN: DE LA ALIENACIÓN CONTEMPORÁNEA O EL FIN DEL PACTO CON EL DIABLO.....	239
EL ESTUDIANTE DE PRAGA.....	239
EL FIN DE LA TRASCENDENCIA.....	244
DE UN ESPECTRO AL OTRO.....	246
CONSUMO DEL CONSUMO.....	247
BIBLIOGRAFÍA.....	253

Proporcionadle una satisfacción económica tal que no tenga que hacer otra cosa sino dormir, comer bollos y procurar que la historia universal no se interrumpa, colmadlo de todos los bienes de la tierra y sumergidlo en la felicidad hasta la raíz de los cabellos: pequeñas burbujas se elevarán y estallarán en la superficie de esa felicidad como en el agua.

DOSTOIEVSKI, *Memorias del subsuelo*

PREFACIO

El libro de Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo*, es una contribución magistral a la sociología contemporánea que, ciertamente, ya tiene su lugar en el linaje de obras tales como *La división del trabajo social* de Durkheim, *La teoría de la clase ociosa* de Veblen o *La muchedumbre solitaria* de David Riesman.

Baudrillard analiza nuestras sociedades occidentales contemporáneas, incluida la de los Estados Unidos, y se concentra en el fenómeno del consumo de objetos, tema que el autor ya abordó en *El sistema de los objetos*. En la conclusión de ese volumen, ya formulaba el plan de la presente obra: «Hay que plantear claramente desde el comienzo que el consumo es un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.»

Con gran sagacidad, Baudrillard muestra cómo las grandes corporaciones tecnocráticas provocan deseos irreprimibles y crean nuevas jerarquías sociales que han reemplazado a las antiguas diferencias de clase.

Se establece así una nueva mitología: «La lavadora, escribe Baudrillard, sirve como utensilio y representa un elemento de comodidad, de prestigio, etc. El campo del consumo es propiamente este último. En él, toda clase de objetos diferentes pueden reemplazar a la lavadora como elemento significativo. En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad *definida*. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación.»

El consumo, como nuevo mito tribal, ha llegado a ser la moral de nuestro mundo actual. Está destruyendo las bases del ser humano, es decir, el equilibrio entre las raíces mitológicas y el mundo del *logos* que, desde los griegos, mantuvo el pensamiento europeo. Baudrillard advierte el peligro que corremos y denuncia: «Así como la sociedad de la Edad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el consumo y su denuncia. Alrededor del diablo podían organizarse herejías y sectas de magia negra, pero nuestra magia es blanca, ya no hay herejía posible en la abundancia. Es la blancura aséptica de una sociedad saturada, de una sociedad sin vértigo y sin historia, sin otro mito que ella misma.»

La sociedad de consumo, escrito en un estilo conciso, es un libro que las jóvenes generaciones deberían estudiar cuidadosamente pues posiblemente les inculque la misión de quebrar ese mundo monstruoso, si no ya obscuro, de la abundancia de objetos, tan extraordinariamente sostenido por los medios de comunicación masiva y, sobre todo, por la televisión, un mundo que nos amenaza a todos.

J. P. MAYER
Universidad de Reading
Centro de investigaciones (Tocqueville)

ESTUDIO INTRODUCTORIO: LA DICTADURA DEL SIGNO
O LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO DEL PRIMER
BAUDRILLARD

La consommation est un ordre de significations, comme le langage, ou comme le système de parenté en société primitive.

JEAN BAUDRILLARD,
La société de consommation, 1970

La mort de Baudrillard n'a pas eu lieu.

FRÉDÉRIC BEIGBEDER en *Lire* núm. 354, abril, 2007

Es esa deriva extática del último Baudrillard la que le ha convertido en el símbolo, nihilista y desencantado, de un postmodernismo que algunos confunden con el fin de la historia... Tal vez resulta menos conocido que Jean Baudrillard ha sido, especialmente en sus primeras obras, uno de los principales contribuyentes al conocimiento teórico de que hoy disponemos en relación a la publicidad.

ANTONIO CARO, «Jean Baudrillard y la publicidad»
en *Pensar la Publicidad*, vol. 1, núm. 2

INTRODUCCIÓN

Con esta edición de *La sociedad de consumo* el lector en español tiene la oportunidad de recuperar una obra que se ha convertido en clásico contemporáneo de las ciencias sociales, en general, y de la sociología del consumo y los estilos de vida, en particular. Más de veinticinco años han pasado desde que la única traducción española disponible —realizada sobre la primera edición francesa de 1970 de la editorial Denoël— desapareciese totalmente de nuestras librerías, sin que ninguna versión o incluso reimpresión nueva haya vuelto a ver la luz en castellano desde entonces. El libro que el lector tiene en sus manos —traducción de la versión que Gallimard viene publicando sin descanso en sus muy seguidas colecciones de bolsillo— representa el punto central de la primera gran etapa creativa de Jean Baudrillard y puede ser considerada una trilogía, tanto por su enfoque —en esos momentos muy influido por un modelo lingüístico radicalizado y por la semiología—, como por su temática: el consumo como sistema dominante de objetos, signos y representaciones que absorbe y monopoliza todos los sentidos de lo social hasta reducirlos a un espejo (distorsionado) de su propia autosuficiencia. Así, *La sociedad de consumo* es un libro indisolublemente ligado a su antecedente, *El sistema de los objetos*, aparecido en 1968 (pero que proviene de una tesis de tercer ciclo leída en 1966) y a su secuela, *Crítica de la economía política del signo* (de 1972 aunque elaborado a partir de artículos y materiales de finales del decenio anterior). Estas dos últimas obras han figurado en el catálogo de la editorial Siglo XXI¹ en sus diferentes sedes, desde

¹ *El sistema de los objetos* aparece por primera vez en francés en la parisina Gallimard con el título original de *Le Système des objets: la consommation des signes*, en 1968, dentro de su colección Les Essais, tuvo algunas ediciones en la colección Méditations de la Editorial Denoël/Gonthier y, por fin, pasó a la editorial Gallimard/Tel en 1978 que es por donde citamos en este prólogo. De manera admirable, la editorial Siglo XXI de México lo publicó en 1969 con traducción de Francisco González Aramburu, la ha seguido reeditando puntualmente y está accesible en castellano. *La sociedad de consumo* apareció publicada en París en 1970 con el título de *La Société de consommation: ses mythes et ses structures*, en la colección S.G.P.P. de la editorial Denoël; esta es la versión que se utilizó para la traducción española de Rosa María Basols y que la

hace también más de veinticinco años y están indisolublemente ligados a su imagen intelectual. Ahora con el libro que aquí se inicia se completa lo que es una auténtica trilogía de hecho en la trayectoria de Jean Baudrillard, acontecimiento gozoso que merece que le dediquemos unas respetuosas, aunque no exentas de apreciaciones críticas (con ello sólo se refuerza el auténtico respeto), líneas de presentación.

* * *

El tema del consumo como control y manipulación social había sido uno de los temas fundamentales en la sociología y la economía crítica norteamericana de los años cincuenta². Cuando el mismo tema fue recogido por la tradición intelectual francesa cobró nuevos bríos. La preocupación llegó, lógicamente, con cierto retraso con respecto a los primeros trabajos norteamericanos viniendo a coincidir con los orígenes, ascensión y, sobre todo, la muerte del movimiento de mayo del 68, dándole esto un carácter entre «totalizador» y apocalíptico que conec-

barcelonesa editorial Plaza y Janés publicó en 1974 con una entrañable cubierta tan *étsch* que parecía un ejemplo del contenido del libro. Gallimard publicó a partir de 1974 una edición de bolsillo (en su colección Idées) por la que citamos aquí, modificada y aligerada de esquemas y tablas, luego ha sido permanentemente reeditada y hoy está disponible en el formato de Gallimard/Folio; es la base que ha servido para la traducción de Alcira Bixio que ahora y aquí se presenta. Finalmente, *Pour une critique de la économie politique de signe*, aparecida en Gallimard (colección Les Essais) en 1972, fue también prontamente traducida en 1974 por Siglo XXI de México (la traducción estaba firmada por Aurelio Garzón del Camino) con el título de *Crítica de la economía política del signo*, desde 1976, la versión francesa más difundida, por la que se cita aquí, se encuentra en la colección Gallimard/Tel.

² Entre los nombres y trabajos habituales de esa época, la década de los cincuenta y la primera gran expansión del consumo de posguerra en los Estados Unidos, pueden destacarse las obras de Vance Packard, David Riesman, W. White Jr., Ernest Dickter, C. W. Mills o el mismísimo filósofo alemán afincado ya en los Estados Unidos, por entonces Herbert Marcuse. Todos ellos son fundamentales como referencia crítica de la primera época de Jean Baudrillard que aquí analizamos y además máximos representantes de una escuela grupalista de la manipulación y dominio sobre el consumidor de clase media socializado en una cultura de la opulencia y las falsas necesidades. Baudrillard arremeterá contra ellos por el moralismo de sus análisis y se alejará de sus posiciones humanistas críticas para enfocar el consumo desde su radical estructuralismo semiológico.

taba muy bien con la acostumbrada presentación francesa de sus productos culturales. En ese tiempo se estaban produciendo importantes análisis sobre el problema del consumo, encauzados bajo la problemática genérica de la ampliación del concepto marxista de alienación y su realización en una sociedad de consumo programado. Tal es el caso, por ejemplo, de los trabajos de Henri Lefebvre que en un importante libro, publicado en su edición original curiosamente en 1968 (aunque arrancando de un muy antiguo trabajo del mismo autor), al buscar un nombre para la sociedad de su época llega precisamente al de «sociedad burocrática del consumo dirigido», según lo cual, «de este modo se subrayan tanto el carácter racional de esta sociedad y los límites de tal racionalidad (burocrática) como el objeto que organiza (el consumo en lugar de la producción) y el plano al que dedica su esfuerzo para asentarse en él: lo cotidiano»³.

De esta misma forma, a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, el proyecto del mítico, maldito y clandestino Guy Debord —como el de todos los situacionistas en general, relacionados con el mismo Henri Lefebvre⁴— fue profundizar y extender las cate-

³ Henri Lefebvre, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza, 1972, p. 79. Este libro de Lefebvre es el resumen y epítome de una larga reflexión que el autor llevaba realizando desde finales de los años cuarenta y que abarcando tres volúmenes fue editado por una editorial tan próxima a Baudrillard (y a Roland Barthes) como L'Arche. En este libro resumen Lefebvre ya da cuenta de los análisis de Roland Barthes sobre *El sistema de la moda*, pero justamente los critica porque al final deja intacto el sentido del consumo en la vida cotidiana y entrando en un debate sobre el consumo de signos, acaba por apostar por un análisis que saca el consumo del interior del lenguaje, para considerarlo un hecho social histórico, práctico y concreto. En gran medida el capítulo segundo de *La vida cotidiana en el mundo moderno* casi puede ser leído no sólo como una respuesta a Roland Barthes, sino incluso como un diálogo con su discípulo Jean Baudrillard, sobre todo con *El sistema de los objetos*.

⁴ Henri Lefebvre es el punto de encuentro entre el situacionismo de Guy Debord, con el que tuvo relaciones muy cercanas (y en muchos momentos polémicas) y el primer estructuralismo radical de Jean Baudrillard, que aunque asistente en la cátedra de Lefebvre (este fue su director de tesis y formó parte de su tribunal con Roland Barthes y Pierre Bourdieu) en la Universidad de París-Nanterre, e incluso colaboradores ambos en la creación de la revista *Utopie*, presentan diferencias notables de acercamiento al hecho social. Quizá todos ellos tenían en común su interés por el surrealismo, por Nietzsche, por Georges Bataille, por la revista *Socialisme ou Barbarie* o por Marcel Mauss que se convertían en influencias comunes de este triángulo teórico fundamental

gorías más abiertas del marxismo no dogmático para adaptarlas a una segunda transición del capitalismo maduro —del «ser» al «tener» y del tener al «parecer»—, radicalizando el concepto de alienación hasta convertirlo en espectáculo. En uno de los libros más representativos y conocidos de esta época, aparecido en su primera edición en 1967, *La sociedad del espectáculo*, se leía: «El espectáculo entendido en su totalidad es a la vez el proyecto y el resultado del modo de producción existente. No es un suplemento del mundo real, una decoración sobreañadida. Es el núcleo del irrealismo en la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares —información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones— el espectáculo constituye el modelo actual de vida socialmente dominante. Es la omnipresente afirmación de una opción ya efectuada en la producción, es su consumación consecuente. La forma y el contenido del espectáculo son, del mismo modo, la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente.»⁵ El mismo Debord cargaba la imagen de la socie-

en la polémica sobre la vida cotidiana, el cambio social y el lugar de lo simbólico tanto en la dominación como en la emancipación. Sobre las relaciones de Debord con Le-febvre puede verse el libro de Anselm Jappe, *Guy Debord*, Barcelona, Anagrama, 1998, pp. 88 y ss. A Baudrillard, por su parte, nunca le gusta dejar en sus textos demasiados rastros de sus influencias directas o sus relaciones intelectuales. Con respecto al situacionismo declara sus simpatías, tanto por las citas que hace de la obra de Guy Debord o de Raoul Vaneigem, en *La sociedad de consumo*, como porque en algún libro de entrevistas ha demostrado interés si bien, a la vez, gran distanciamiento, véase por ejemplo Jean Baudrillard, *D'un fragment l'autre (Entretiens avec François L'Yvonnet)*, París, Albin Michel, 2001, pp. 27-34. Evidentemente las relaciones son múltiples y coinciden temporalmente en muchos espacios teóricos y políticos similares. De todas formas el lector interesado puede encontrar una interesante introducción a Baudrillard de gran carga biográfica en la obra de Ludovic Leonelli, *La Séduction Baudrillard*, París, École Nationale Supérieure des Beaux-Arts, 2007. Otra introducción de amplio espectro a la obra de Baudrillard es la de Alain Gauthier, *Baudrillard. Une pensée singulière*, París, Lignes, 2008.

⁵ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 1999, p. 39. La edición original francesa es de 1967. La figura y la obra de Debord, dada su turbulenta trayectoria, ha lanzado hasta niveles estratosféricos la producción literaria y el interés editorial sobre el situacionismo como movimiento de reflexión crítica, pero sobre todo como provocador de acontecimientos y situaciones que desafíen las inercias cotidianas de la sociedad del espectáculo. Sería imposible simplemente dar una somera cuenta del volumen de monografías, biografías, ediciones de escritos perdidos, reimpresiones

dad del espectáculo con tintes negros y apocalípticos, la alienación especular se convierte en agresiva, el consumo se desenvuelve en un aire fúnebre: «La sociedad moderna que, hasta 1968, iba de éxito en éxito y estaba convencida de que era amada, a partir de entonces ha tenido que renunciar a esos sueños; prefiere ser temible. Sabe perfectamente que su aire de inocencia es irrecuperable.»⁶

Es en este contexto donde aparece Jean Baudrillard, nacido en 1927 y fallecido en 2007, primero fue profesor de alemán de enseñanza media en provincias, luego crítico literario en revistas como *Les Temps Modernes* o *L'Homme et la Société*, encargado de ediciones y traductor de autores como Brecht o Weiss para las ediciones L'Arche o Seuil, más tarde asistente de la cátedra de Henri Lefebvre en Nanterre a la vez que colaborador de los seminarios de Roland Barthes⁷. Baudrillard desde su primer libro, *El sistema de los objetos*, de 1968 —que como hemos dicho es su tesis de tercer ciclo presentada en 1966— aplacaba con verdadera novedad y sofisticación el uso de la semiología —con toda su metodología y lenguaje— al estudio de «los signos» que envuelven el fenómeno del consumo en su conjunto y el mundo de los objetos como representaciones particulares privilegiadas de ese sistema de representación general. El proyecto intelectual

de las revistas de la Internacional Situacionista o incluso abundante correspondencia que sigue apareciendo en todo el mundo, sólo por dar alguna referencia sencilla se pueden entresacar libros como el de Greil Marcus, *Rastros de carmín. Una historia secreta del siglo XX*, Barcelona, Anagrama, 1993 (una de las obras que a pesar de su gran nivel han contribuido más a la mitificación del situacionismo) o el muy accesible y correcto libro de Laurent Chollet, *Les situationnistes. L'utopie incarnée*, París, Gallimard, 2004.

⁶ Guy Debord, *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama, 1999, 2.ª ed. modificada, p. 95.

⁷ Ya en 1963, Roland Barthes, en una memoria de actividades para la École Pratique des Hautes Études, propone crear un «Inventario de los sistemas contemporáneos de significación: sistemas de objetos, alimento, vivienda», como resultado de sus seminarios teorico-prácticos en los cursos de 1962-1963 y siguientes de este centro. En estos seminarios se proponen temas teóricos esencialmente semiológicos, con profesores visitantes como Greimas o Metz y, finalmente, «alumnos titulares» como Jean y Lucile Baudrillard, Luc Boltanski, Jacques-Alain Miller o Robert Linhart. Además de lo impresionante de estos nombres, lo que queda bien claro es que los trabajos de este seminario son el germen de *El sistema de los objetos* de Jean Baudrillard. Véase Roland Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003, pp. 409-412.

de Baudrillard se iría desarrollando por un camino muy diferente del recorrido por Debord, ya que este último optó por la radicalización marxista hasta el paroxismo y demostró su fascinación por lo clandestino, la provocación y el radicalismo negativista hasta el suicidio. En Baudrillard rápidamente se intentó disolver el marxismo, primero, en el intercambio simbólico negando la condición real misma de la producción y el trabajo⁸, para luego, al ir avanzando por una difícil escala nihilista —a la vez que siendo absorbido en la práctica por el movimiento postmoderno con enorme éxito en todos los foros culturales, mercantiles y mediáticos del mundo— hasta declarar el intercambio como conceptualmente imposible, pues al no existir ya sustancia de valor ninguna, autodevorada por el propio proceso de intercambio, éste se convierte en autista y finalmente se virtualiza haciendo desaparecer lo real, que ya sólo pasa a ser una representación más de lo que dictan las pantallas. De este tortuoso camino nos ocuparemos en las páginas que siguen, pero sólo en lo que se refiere al origen, contexto y desarrollo teórico que enmarcan la obra que aquí se prologa.

1. LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MODELO ESTRUCTURALISTA Y SU APLICACIÓN AL CONSUMO

Como es bien sabido, ya el mismo concepto de estructura empieza teniendo un origen confuso, pues lo que luego se ha generalizado y difundido con el término de estructura y que se convierte así en palabra clave del núcleo teórico, y en centro del paradigma, en la literalidad

⁸ El primer repertorio tanto de las observaciones teóricas de Baudrillard, como desde sus ángulos de enfoque, se encuentra con nitidez en los primeros artículos publicados por Baudrillard en la revista *Utopie* (creada entre otros por el propio autor con Henri Lefebvre y el editor Hubert Tonka). Hoy disponemos de una reedición accesible de esos artículos donde nos encontramos con múltiples trabajos que luego serán reutilizados en sus libros de los años setenta, con bastantes aportaciones de crítica cultural radical y algunas sugerentes y unas ya muy polémicas intervenciones sobre política de la época en el tono luego habitual contra la izquierda tradicional, la reforma social y el marxismo más o menos clásico; véase así Jean Baudrillard, *Le ludique et le policier et autres textes parus dans, Utopie*, 1967-78, París, Sens et Tonka, 2001.

directa de la lingüística saussuriana aparece denominada como sistema. Por ello, la definición de estructura es complicada, dado que su polisemia lleva a múltiples interpretaciones en los también raros escritos de Saussure, siendo finalmente tomada en su acepción más general como un conjunto en el que las partes se modifican en virtud de su pertenencia al todo o esquema lógico, reiterativo y no modificable a corto plazo que subyace a un objeto complejo cuyas partes son solidarias entre sí. La definición de estructura para los estructuralistas es sintetizada, con la potencia teórica que le caracteriza, por Umberto Eco cuando define la noción de estructura como un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten uniformar fenómenos diversos bajo un único punto de vista⁹. De esta forma se trata de abordar diversos objetos de estudio buscando sus formas subyacentes más simplificadas que se convierten en condicionantes estructurales, así, lo que el propio Ferdinand de Saussure inició para la lingüística, convirtiéndola de hecho en un lingüística estructural, luego fue ampliamente desarrollado y diversificado por las Escuelas de Praga (Trubetzkoy, Jakobson) y Copenhague (Hjemslev), o por sus más o menos directos seguidores, tanto en Francia (Benveniste) como en Estados Unidos (Bloomfield, y el heterodoxo Noam Chomsky). Se pretendía, pues, desarrollar una ciencia lingüística que permitiera dotar de rigor científico al estudio de las lenguas, al incrementar el análisis formal y superar el simple descriptivismo histórico de la evolución de los diferentes idiomas, típico en la filología dominante en su época. El lenguaje se situaba como el elemento central de la vida social: Saussure era así el origen de una revolución teórica que lo llevaría a ser una

⁹ La noción de estructura está construida y reconstruida con maestría y brillantez a lo largo de la inmensa obra de Umberto Eco; para lo que aquí nos ocupa tienen especial utilidad sus libros: *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1974; *Signo*, Barcelona, Labor, 1976 y *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen, 1992. No vamos aquí a entrar en el gran problema de las grandezas y miserias del análisis estructural cuando se aplica a lo social porque ha sido tratado de manera exhaustiva en Luis Enrique Alonso, *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos, 1998; allí se puede encontrar una visión general de los problemas del modelo lingüístico en su transposición a los hechos sociales, así como una introducción a la sociología del consumo de Baudrillard bastante más extensa de lo que aquí podemos hacer.

de las mayores influencias intelectuales del pensamiento moderno, junto a Marx, Freud o Nietzsche.

Hemos de empezar señalando que el *Curso de lingüística general* (publicado en 1916, tres años después de la muerte del autor) no es una obra redactada por Saussure, sino que consiste en un conjunto de apuntes tomados por dos de sus discípulos (Charles Bally y Albert Sechehaye) a partir de material extraído de sus conferencias entre 1906 y 1911. De ahí que a lo largo de la obra exista un cierto desorden y una clara descompensación en sus esfuerzos: hay temas que se exponen exhaustivamente y otros de forma superficial. Pero pese a ser unos apuntes recopilados, ofrece un corpus teórico claramente definido, y como tal así ha trascendido. Por otra parte, el trabajo de Saussure en sí mismo pocas veces justifica el gran desarrollo de la corriente estructuralista en las ciencias sociales, dado que el libro, cuyo tema exclusivo es la lingüística, abunda en el análisis de fonemas, diptongos, hiatos y diversos elementos de las oraciones. Este material de enorme interés en los campos directos del estudio del lenguaje (de hecho muchas de sus aportaciones han sido fundamentales e imprescindibles para la evolución contemporánea en el estudio del lenguaje), debió «sufrir» una profunda labor de reescritura para entrar en el campo de la sociología y ciencias sociales afines y su uso en muchos casos no ha podido ser más que «metafórico».

Ferdinand de Saussure se planteaba como objetivo la elaboración de una auténtica ciencia de la lingüística, que tuviera por único y verdadero objetivo la lengua considerada en sí misma y por sí misma. En principio, distingue tres fases dentro de lo que ha sido la historia de la lingüística: una primera que denomina gramática, caracterizada por un esfuerzo normativo y cuya lógica interna no es regida por un espíritu científico; una segunda que llama filológica, fundamentada en el análisis crítico-comparativo de textos, y que no se ocupa de la lengua; y, finalmente, una tercera, imbuida de espíritu científico, donde las relaciones comparativas entre las distintas lenguas constituyen la materia de una ciencia autónoma (la filología comparada). Para Saussure, los resultados alcanzados no son los de una verdadera ciencia lingüística, por cuanto los esfuerzos hasta el momento sólo han conducido a reconstrucciones históricas. Sin embargo, el autor señala que la lingüística moderna ya no ve en la lengua un organismo que se desarrolla

por sí mismo, sino un producto del espíritu colectivo de los grupos lingüísticos¹⁰.

Propone el autor suizo que la materia de la lingüística sea toda manifestación del lenguaje humano, de modo que la tarea de la ciencia que propone sería la siguiente: 1) Descripción de la historia de las distintas familias de lenguas y reconstrucción de las llamadas lenguas madres. 2) Búsqueda de las fuerzas que intervienen de forma universal y permanente en toda lengua, extrayendo las leyes generales a las que se reducen los fenómenos lingüísticos. 3) Definir la lingüística como una ciencia autónoma, deslindada de la etnografía, la antropología, etc., y reconociendo el objeto de estudio (la lengua) como un hecho de carácter social. Esto no significa que Saussure no valore las conexiones que la lingüística mantiene con otras ciencias sociales: sociología, psicología social, fisiología, filología, etc., pero considera que son únicamente útiles de cara a una posible lingüística «externa», más orientada al estudio literario, la etnología de los lenguajes o la geografía de los idiomas. Su objetivo es la creación de una verdadera lingüística «interna», donde la lengua es un sistema cerrado y ordenado por unas reglas que hay que descubrir. El autor la compara, así, con el ajedrez que sería su representación más fiel. La lengua se organiza como el discurrir de una partida de ajedrez: el sistema de la lengua actúa como el tablero y las reglas del juego se mantienen fijas independientemente de cómo actúen los agentes en sus estrategias particulares.

Además, Saussure propone la organización de una nueva disciplina científica, la Semiología, cuyo objetivo sería el estudio de la función de los diferentes signos en el seno de la vida social (escritura, alfabeto de sordomudos, ritos simbólicos, etc.). Posteriormente, Lévi-Strauss considerará que la antropología deberá ocupar, de buena fe, ese cam-

¹⁰ Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1964; los estudios sobre este autor son literalmente inabarcables, pero tiene para estas páginas un gran interés el que le dedica Miguel Beltrán en *Sociedad y lenguaje. Una lectura sociológica de Saussure y Chomsky*, Madrid Fundación Banco Exterior, 1991. Beltrán, además de poner en relación la lingüística de Saussure con la sociología de Durkheim, con lo que tiene concomitancias evidentes en el sentido institucional y objetivista de su enfoque, plantea magníficamente los problemas del estructuralismo cuando subraya la importancia de la lengua, pero deja fuera las acciones, prácticas y estrategias de los sujetos concretos en el habla.

po de la semiología que la lingüística no ha reivindicado todavía para sí¹¹. Y es que Saussure plantea la semiología como un proyecto pero no llega a desarrollar la evolución que debe seguir esta nueva disciplina en un futuro ya que, según el propio Lévi-Strauss, la semiología anunciada por Ferdinand de Saussure desbordaba ya de hecho el campo de los lenguajes hablados y debía también incluir aquellos signos que no son palabras o sus simples sustitutos, tipos de signos, que aunque a menudo se pase por ellos tan sólo para nombrarlos, nos llevan a significantes de otro orden, sin embargo Saussure no profundizó ni se extendió, lamentablemente, en este asunto de gran interés.

Así pues, desde la lingüística, las premisas de construcción de un objeto de estudio estructural se extendieron por otras ramas del saber: la biología (Jacob), la antropología (Lévi-Strauss, quizá el pensador más influyente y completo), el psicoanálisis (Lacan), el análisis literario (Roland Barthes, Julia Kristeva) y la filosofía (Foucault, un pensador difícil de encuadrar y considerado por muchos estudiosos como un estructuralista muy poco ortodoxo). Incluso la filosofía marxista es analizada desde una óptica estructuralista (Louis Althusser), fraguando en diversos esfuerzos de síntesis entre estructuralismo y marxismo. Ya en los años cincuenta la escuela estructuralista, como referencia académica, había empezado a tener una enorme resonancia en las ciencias humanas y sociales francesas, pero el estructuralismo, como un gran movimiento (por no hablar de una gran moda) y aplicado a una enorme variedad de temas, se convirtió en una corriente teórica de éxito y hegemonía mundial en los años sesenta y setenta. El estructuralismo se comportaba, entonces, como un proyecto teórico de amplio alcance, de filiación inequívocamente antipositivista, que trataba de encontrar en las distintas representaciones y prácticas significativas

¹¹ Las alusiones en este sentido a la obra de Claude Lévi-Strauss son permanentes, por las semejanzas que en algunos de sus argumentos presenta con algunos pasajes de la obra de Baudrillard, y puede consultarse en *El pensamiento salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1964, donde se trabaja con diferentes sistemas de clasificación como sistemas de significación que operan en diversas sociedades. Cuando Lévi-Strauss estudia las clasificaciones totémicas y las funciones del mito, presenta el mismo esquema conceptual que Baudrillard en *El sistema de objetos* o *La sociedad de consumo*, cuando habla de las colecciones, las series, los modelos o los objetos del salón de clase media.

(consideradas ya universalmente como textos) reglas generales y principios universales, códigos de composición y construcción, así como una sintaxis significativa, inconsciente que subyace a toda operación de comunicación. El significado aparece como el resultado común del sistema de relaciones opositivas y del lugar que cada elemento ocupa en relación con otros elementos dentro del sistema estructural que en él está incluido. El punto de partida había sido, sin duda, la obra del propio Saussure, que estableció una noción de la lengua como un sistema definido por sus oposiciones internas, en las que el sujeto se desvanece. Y ésta es la clave del estructuralismo: la disolución del sujeto en las estructuras, que veremos con mayor profundidad en su traducción para los hechos sociales —en el sentido durkheimiano del término— y especialmente para el consumo como fenómenos social¹².

El análisis estructural enfocaba, de esta manera, los procesos sociales como procesos de producción y circulación de signos, lo que implica, en primer lugar, un análisis lingüístico y semiológico de los fenómenos comunicativos en cuanto que representan lo que se ha llamado *sistemas significantes*, esto es, en cuanto que el significado —el sentido o contenido conceptual de una declaración— aparece no sólo por una relación en proporción de uno a uno, entre el significante y el significado, entre la materialidad de la lengua —una palabra o un nombre— y su referente o su concepto, sino también y fundamentalmente por una relación de significantes entre sí. Pero, en segundo lugar, la visión estructuralista en sociología trascendía el campo restringido de los lenguajes hablados o escritos propiamente dichos —y de sus disciplinas anejas: la lingüística y la semiología— para entrar en el campo de las representaciones simbólicas como sistemas culturales

¹² El balance más completo de lo que ha supuesto el pensamiento estructuralista como movimiento intelectual se encuentra magníficamente bien realizado en su génesis, desarrollo y decadencia en la monumental obra de François Dosse, *Historia del estructuralismo*, Madrid, Akal, 2004, 2 vols. Dosse recoge la particular posición de Baudrillard en Nanterre, donde a pesar de que su grupo intelectual tanto de profesores como de compañeros no era precisamente estructuralista, Lefebvre, Levinas, Ricoeur, Loureau e incluso el propio Bourdieu no tenían especial filiación estructuralista, aunque lo conociesen bien, polemizasen o dialogasen con él, sin embargo Baudrillard en aquella época parecía casi el continuador de la obra de Roland Barthes (véase pp. 129-130, vol. 2.º).

concretos y completos capaces de articular o inducir no tan sólo respuestas psicológicas más o menos estables, sino, sobre todo, la reorganización constante, permanente e inestable de la consciencia colectiva como universo simbólico del grupo social de referencia. Entrábamos, por tanto, en el terreno del análisis antropológico del mito y la cultura, al menos en la antropología estructural: lo simbólico es el orden del lenguaje y, más radicalmente, el orden mismo. Ésta es exactamente la visión de Claude Lévi-Strauss que abría definitivamente el campo para el análisis de Baudrillard sobre el consumo

2. EL CONSUMO COMO CONSUMO DE SIGNOS: HACIA UNA ECONOMÍA SIMBÓLICA GENERAL

De esta manera, según el enfoque de la semiología estructuralista, cualquier hecho discursivo (o simplemente significativo) es tomado como la expresión de una estructura subyacente oculta —ya sea antropológica, narrativa o libidinal ordenada por oposiciones como un lenguaje— que aflora en la comunicación concreta. Llegábamos, pues, a una situación en que cualquier hecho social es un texto sobre el que se hace susceptible la aplicación de una amplia panoplia de herramientas metodológicas extraídas, fundamentalmente, del formalismo lingüístico o semiótico para encontrar las estructuras significativas subyacentes al mensaje. El problema era entonces poner en relación la significación concreta del habla —o actualización particular del código comunicativo— con la estructura subyacente de la lengua, o sea, con el código mismo como situación generativa abstracta. Siendo esa estructura subyacente de la enunciación, un sistema relacional, una sintaxis combinatoria de unidades significantes dotadas del mínimo sentido propio, que cobran significación completa por un proceso de combinación y recombinación. La comunicación, así, queda cautiva en las formas del lenguaje.

Es, por lo tanto, en este universo simbólico estructurado, que se caracteriza por realizar una organización del mundo de los hechos sociales en función de los valores inherentes al mundo del lenguaje, donde encuentra su objeto particular de conocimiento, el enfoque estruc-

tural en sociología, decodificando sistemáticamente los discursos en sus niveles y esquemas de estructuración y relación simbólica, dentro de un universo de representaciones y valores diferenciados de los grupos comunicativos. La sociedad en general (y la sociedad de consumo, en particular y muy especialmente, como veremos inmediatamente) se puede aprehender en términos de intercambio en tanto que éste se efectúa por la representación de una fuerza social concentrada en sus símbolos. Así parece que el comercio, y su forma técnica, la publicidad, funciona no sólo sobre hechos, sino sobre todo sobre elementos, relaciones y funciones. El intercambio es ese ir y venir que va del hecho a su representación, del signo a la realidad que designa. Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento. El propio Baudrillard sintetizaba este enfoque con precisión cuando en uno de sus grandes libros de, todavía, la época estructuralista afirmaba: «La moneda es la primera mercancía que pasa al estatuto de signo y escapa del valor de uso.»¹³

Este complejo proceso epistemológico lleva a Baudrillard a estudiar el consumo (y las necesidades) desde el punto de vista de sus valoraciones simbólicas —proceso, desde luego, coherente, necesario y fructífero en cuanto a muchos de sus resultados intelectuales y profesionales—, intentando alcanzar un marco teórico que trata de explicar todo el sentido social del consumo por su inclusión en un todopoderoso sistema de signos. Es primero en la obra de Roland Barthes, sobre todo en sus trabajos realizados a finales de los cincuenta y principios de los sesenta, donde nos encontramos con una importante labor de lectura estructural de la vida cotidiana, trabajos que son fundamentales para entender la obra de esta primera época de Baudrillard que estamos visitando. Poseído por la vieja aspiración estructuralista —que desde la tradicional morfología sobre el cuento ruso de Vladimir Propp¹⁴, escrita en 1928, trataba de encontrar estructuras narrativas básicas, mitológicas y ahistóricas que se iban reproduciendo y combinando dando lugar a narraciones concretas—, Barthes empen-

¹³ Jean Baudrillard, *L'échange symbolique et la mort*, París, Gallimard, 1976, p. 41 [trad. esp.: *El intercambio simbólico y la muerte*, Caracas, Monte Ávila, 1980].

¹⁴ Vladimir Propp, *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 1971.

de una decodificación semejante de «los nuevos ídolos de la tribu burguesa»¹⁵. Donde hay sentido hay sistema y se pueden encontrar modelos de inteligibilidad, los hechos sociales de la cultura de consumo burguesa se pueden entender como una mitología, como un sistema de valores que sin ser una narración en sentido estricto también circunscriben un lenguaje que naturaliza, saca de la historia y convierte en mágicos —como cualquier mito— a los consumibles característicos de la opulenta iconografía de la representación cotidiana moderna¹⁶. La semiología pasa a ser una semiología general, todo es signo en un sistema de signos y se puede decodificar. El consumo y la comunicación comercial para Barthes configuran el lenguaje secundario más potente de la actualidad y, por tanto, se constituyen como un sistema mitológico sobre el que se puede realizar todo tipo de análisis estructural.

El más acabado ejemplo de esta semiología general es su estudio sobre el sistema de la moda. Barthes realiza aquí un concienzudo análisis de los dictámenes de la moda difundidos por las revistas femeninas, y a partir de este primer análisis concluye una teoría general de la moda como sistema de representaciones. Juego de formas infinitamente combinable que da la impresión subjetiva de individualidad y soberanía, pero que cumple la función inconsciente de clasificación y jerarquización social. El código habla a los individuos por medio de

¹⁵ Si uno compara las brillantes *Mitologías* de Roland Barthes (Madrid, Siglo XXI, 1980) con *El sistema de los objetos* de Baudrillard encuentra múltiples resonancias y similitudes de estilo, formato y preocupación intelectual, como dice François Dosse (*Historia del estructuralismo*, ob. cit., 2 vol. p. 139) parece que Baudrillard quisiera cerrar con su obra lo que Barthes había dejado abierto.

¹⁶ *El sistema de la moda* (ob. cit.) de Roland Barthes es quizá el edificio más acabado y grandioso de la arquitectura semiológica de los años sesenta, y, en muchos aspectos es tanto por su metodología, como por los temas abordados, la referencia, no sólo nominal (evidente desde el título), sino esencial del primer Baudrillard y, en este sentido, *La sociedad de consumo*, más incluso que *El sistema de objetos*, cumple en la obra del primer Baudrillard el papel de gran obra monográfica central que *El sistema de la moda* cumple en la carrera de Barthes. Para un análisis del trabajo semiológico de Barthes en relación con la sociología del consumo véase Luis Enrique Alonso, *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI, 2005, y sobre su enfoque de análisis de los discursos, Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez «Roland Barthes y el análisis del discurso» en *Empiria*, núm. 12, julio-diciembre, 2006.

los ropajes, que más que ser utilizados por los individuos son ellos los que utilizan a los individuos para representar un sistema de similitudes y diferencias que reproducen el lenguaje de las apariencias más allá de la historia. El juego del cambio constante, de la actualidad permanente, oculta la tendencia a la inmovilidad básica de lo social, a la cristalización de la forma del poder. Esta lógica de la diferenciación es la que ayuda a entender que hoy no haya consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. **Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo.** Los bienes se convierten en signos distintivos —que pueden ser unos signos de distinción, pero también de vulgaridad, desde el momento en que son percibidos relacionamente— para ver que la representación que los individuos y los grupos ponen inevitablemente de manifiesto, mediante sus prácticas y sus propiedades, forma parte integrante de la realidad social. Es la capacidad comunicadora que tienen los bienes la que ayuda a realizar esta diferenciación social.

Jean Baudrillard es el autor que realiza el recorrido definitivo de llevar a la sociología del consumo hasta el ámbito metodológico de la semiología, precisamente, en *El sistema de los objetos*, publicado en ese mismo año de 1968, que como decíamos se convirtió pronto en un fetiche tanto de esa generación, como del habitus intelectual y político que presentaba. Le seguirían pronto con éxito y repercusión mundial: *La sociedad de consumo* y *Crítica de la economía política del signo*, todas ellas entregadas a la imprenta en menos de un lustro. Baudrillard desarrollaba en estas primeras obras un análisis del consumo como actividad de manipulación sistemática de signos. Según su opinión, en la sociedad de los años sesenta que describe, los objetos ya no tienen prioritariamente un valor de uso, sobredeterminado por el valor de cambio, es, al contrario, su valor de cambio social (su valor signo) el fundamental y el valor de uso, funcional, no es más que una coartada. Utilizando abundantes juegos del lenguaje, Baudrillard explica que los objetos se convierten en signos, son doblemente el fruto de una producción: 1) son producidos, es decir, fabricados; 2) son presentados (en el sentido de exhibidos), es decir, avanzados como prueba, lo que atestiguan es el lugar de su propietario en la jerarquía social. Es el

valor signo el que permite más claramente comprender la estructura sistémica que tiene el consumo porque permite la integración dentro del ámbito de la cultura, permite tener presente un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación. Código a partir del cual el valor signo pasa a obtener un lugar hegemónico sobre todas las significaciones sociales.

Desde esta perspectiva, las prácticas de consumo no tienen sentido si se analizan como hechos individuales y separados unos de otros. Manejando el modelo lingüístico, sería equivalente a tratar de entender el significado que tienen las diferentes unidades o partículas lingüísticas aisladas y separadas, sin acudir a las cadenas asociativas y paradigmáticas que le dan sentido. El consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significante que transforma al objeto en un signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos. De hecho al consumir se juega y se manipula los signos, se acumula, se cambia y se distribuye los objetos, pero en este uso el objeto y signo acaban obteniendo todo el poder, acaban absorbiendo toda la fuerza de lo social. La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social. Sólo en un sistema que se organiza sobre la significación social, apoyado en los objetos, se puede entender la muerte moral de un objeto, antes de su muerte material. El planteamiento de Baudrillard, por ello, exalta la importancia estructural del código y diagnostica el declive del significado. Cualquier significado queda capturado en la lógica relacional de los signos, sistema funcional del que adquiere todo su sentido y su valor con una lógica absolutamente autónoma. El sistema de objetos nada tiene que ver con el sujeto y sus usos, ni con los significados que puede dar al consumir, sino con la imposición de códigos por parte del sistema simbólico mismo. Aspirar a que existe creación, negociación o uso de significados por parte de los actores sociales, no es más para Baudrillard que caer en el «idealismo del mensaje»: el código está por encima de los objetos y los sujetos, ya que es en su estructura significante donde el

significado cobra su auténtico valor. Los seres humanos no utilizan a los objetos de consumo, es el sistema de objetos —como código significante— el que usa a los seres humanos.

Baudrillard anunciaba claramente que las categorías sociales sobre las que se basaba su reflexión para aquella época eran las clases medias, «ascendentes, móviles o movibles» excluyendo a los obreros, agricultores y propietarios. Ofrece una descripción amarga de esta clase media, crudamente presentada en sus rituales de consumo como, a la vez, ansiosa y triunfante, victoriosa y resignada, así como condenada a desear lo que no dura y sacralizar los bienes inmuebles. En un artículo que se convertiría en mítico en el «ambiente de derrota» de 1969, titulado llamativamente «La génesis ideológica de las necesidades» —que luego fue convertido en el núcleo central de toda su argumentación al ser retomado en *Crítica de la economía política del signo*—, Baudrillard acomete allí un ataque conjunto contra economistas, psicólogos y sociólogos como George Katona o el muy valorado en la sociología francesa de los años cincuenta y sesenta, Paul Henry Chombart de Lauwe¹⁷, porque según nuestro autor, al haber

¹⁷ «La genèse ideologique des besoins», editado en 1969 dentro de los *Cahiers Internationaux de Sociologie* (núm. 47), se convirtió en una pieza mítica en el pensamiento estructuralista y post-estructuralista dentro del análisis del consumo y la crítica de la vida cotidiana, que en gran medida anticipaba los planteamientos postmodernos críticos con el esencialismo marxista. El artículo circuló en forma de panfleto o multicopia, en casi todas las universidades occidentales, y en español finalmente se publicó, primero, como parte del libro *Crítica de la economía política del signo*, y, también, en *La génesis ideológica de las necesidades*, Barcelona, Anagrama, en este libro venía acompañado a modo de un prólogo de un texto de Jean-Claude Girardin, «Signos para una política: lectura de Baudrillard», que en su origen fue un artículo para la revista *Les Temps Modernes*, 1973, quizá el primer estudio sobre Baudrillard que daría la vuelta al mundo. Para el debate sobre el concepto de necesidad en la sociología del consumo y lo que representa Baudrillard si lo relacionamos con las diferentes posiciones de la sociología francesa e internacional en el tema (Maurice Halbwachs, Edmond Goblott, Paul-Henry Chombart de Lauwe, Pierre Bourdieu, Edmond Preteceille, Jean-Pierre Terrail, etc.) pueden verse tanto Luis Enrique Alonso, *La era del consumo*, ob. cit., como Luis Enrique Alonso y Rafael Ibáñez Rojo, «Maurice Halbwachs y el desarrollo de la sociología del consumo y las necesidades en Francia», en *Anthropos*, núm. 218, enero-marzo, 2008. El primer crítico abierto contra los postulados de Baudrillard en este tema es Philippe Albou, *Besoins et motivations économiques*, París, Presses Universitaires de France, y luego ya las intervenciones de Edmond Preteceille y Jean Pierre Terrail, *Capí-*

erigido la necesidad como concepto explicativo del consumo son incapaces de apreciar que el ajuste entre la necesidad individual del sujeto y la funcionalidad del objeto sólo es una racionalización hecha a posteriori para justificar el consumo y la producción social de signos. Los psicólogos y sociólogos convencionales sólo son capaces de actualizar, según Baudrillard, clasificaciones formales y delirantes de necesidades (primarias y secundarias, biológicas y sociales, instrumentales y relacionales, etc.), clasificaciones que recuerdan los irónicos cuentos de Borges¹⁸, y que no hacen más que confundir el sentido social operante del consumo, porque al consumir no se satisfacen necesidades, sino que se usan y se manipulan signos. La lógica del consumo no se deriva de la realidad de las necesidades ni de la fuerza o prioridad que tengan, tampoco de la funcionalidad y utilidad de los objetos, sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos. Las ne-

alism, Consumption and Needs, Oxford, Basil Blackwell, quizá el principal contraataque desde el marxismo abierto a las posiciones de Baudrillard.

¹⁸ La influencia de Jorge Luis Borges sobre Baudrillard, en particular, y sobre el post-estructuralismo y el postmodernismo francés es literalmente apabullante. En puntos esenciales de la obra de Baudrillard se encuentran apelaciones a relatos y ensayos muy conocidos del escritor argentino, pero Baudrillard va más allá cuando confiesa (véase *D'un fragment l'autre*, ob. cit. pp. 59 y ss.) que es Macedonio Fernández, uno de los padres de la literatura entre ensayística y fantástica argentina y maestro mítico de Borges, al ser amigo de su padre y primer autor de un Buenos Aires mágico, una de sus principales referencias de su pensamiento. Los espejos, bibliotecas, ruinas, mapas, laberintos, dobles y fantasmas de Borges y Macedonio Fernández están tan presentes en la obra de Baudrillard que son estilísticamente ya inseparables de su propia manera de argumentación. Recordemos que la figura de Borges entra en Francia y toma su lugar hegemónico por medio de un autor como Roger Caillois, escritor fundamental en la creación, en 1937, del crítico, alternativo y surrealista Collège de sociologie —junto con George Baraille y Michel Leiris—, seguidores sin tapujos de Friedrich Nietzsche y Marcel Mauss y muy distanciados del marxismo; como se ve todas las referencias inseparables de Baudrillard. Todos estos autores reunidos en una librería de la calle Gay-Lussac en los años treinta (a la que acudieron Benjamín, Adorno y Horkheimer entre otros) han sido fermento fundamental de un movimiento del que Baudrillard ha formado parte y que siempre ha estado presente en el campo intelectual francés, acabando por tomar nombre de post-estructuralismo. Para un estudio de sus orígenes véase, Denis Hollier (ed.), *El Colegio de sociología*, Madrid, Taurus, 1982, con textos de Baraille, Caillois, Klossowski, Kojève, Leiris, etc., que pueden presentarse como los directos predecesores de Foucault, Deleuze, Lyotard, Guattari y el propio Baudrillard, entre otros.

cesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades.

Por lo tanto, un objeto de consumo es a un tiempo un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don) y un signo (lógica del estatus). Pero el objeto de la sociedad de consumo es precisamente el que se define sólo por la última lógica. El Baudrillard de esta época reconoce todo lo que su análisis debe a Thorstein Veblen, quien hizo de la voluntad de distinguirse de los demás el fundamento de las relaciones sociales y quien describió —exactamente en 1899— los fenómenos de consumo como formas de diferenciación y aspiración o, si se quiere, como procesos de consumo conspicuo y emulativo¹⁹. Pero Baudrillard va mucho más allá de Veblen, cuando avanza la idea de que las necesidades son necesarias, no para las personas, sino, sobre todo, para el buen funcionamiento del sistema de signos, según una fórmula autorreferencial: sólo hay necesidades porque el sistema necesita que las haya. Dicho de otro modo, detrás de cada trabajador asalariado, hay un «consumidor saturado»: la necesidad es un modo de explotación igual que el trabajo. El consumo, al ser producción de signos, es pues un «mecanismo de poder»: estaríamos de alguna manera obligados a consumir sin saberlo. «Esto explica que no haya límites al consumo. Si el consumo fuera eso

¹⁹ Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1973: el institucionalismo de Veblen, padre de la economía y la sociología críticas del consumo norteamericanas, fue siempre una referencia muy querida para el primer Baudrillard. De hecho lo considera un raro predecesor de la economía política del signo junto con Edmond Goblot, así se dice directamente que «Los teóricos críticos de la economía política del signo son raros. Relegados, sepultados, bajo el análisis marxista (neomarxista) terrorista, Veblen y Goblot son los grandes precursores de un análisis cultural de clase, que más allá del materialismo dialéctico» de las fuerzas productivas, tiene en cuenta la lógica de los valores suntuarios, «Pour une critique...», ob. cit. p. 132. Afortunadamente el lector en castellano dispone, después de muchos años, de una edición accesible de un libro fundamental en el estudio del valor simbólico, así como la capacidad de distinción y exclusión del consumo burgués (de hecho es el primero que habla en 1925 de la distinción que luego gracias a Pierre Bourdieu se convertirá en concepto central de los estudios sobre consumo), véase, por tanto, Edmond Goblot, *La barrera y el nivel*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004. En el estudio introductorio de este libro se pueden encontrar todos los detalles que son imposibles de desarrollar en este prólogo por motivos evidentes de espacio.

por lo que lo tomamos ingenuamente: una absorción, un devorar, se debería llegar a una saturación. Si fuera relativo al orden de las necesidades, deberíamos encaminarnos hacia una satisfacción. Ahora bien, sabemos que nada de esto es así: queremos consumir cada vez más. Esta compulsión en el consumo no se debe a ninguna fatalidad psicológica (el que ha bebido, beberá, etc.), ni a una simple coacción de prestigio. Si el consumo parece irresistible, es que precisamente es una práctica idealista total que ya no tiene que ver (más allá de un determinado umbral) con la satisfacción de las necesidades ni con el principio de realidad. Es que es dinamizado por el proyecto siempre frustrado y sostenido en el objeto. El proyecto inmediatizado en el signo transfiere su dinámica existencial a la posesión sistemática e indefinida de objetos/signos de consumo. Ésta sólo puede a partir de entonces ir más allá o reiterarse continuamente para seguir siendo lo que es: una razón para vivir. El mismo proyecto de vida, parcelado, frustrado, significado, se retoma y es abolido en los objetos sucesivos. "Atemperar" el consumo o querer establecer una tabla de necesidades propia para normalizarla manifiesta pues un moralismo ingenuo o absurdo. Es la exigencia frustrada de totalidad la que está en el fondo del proyecto que surge del proceso sistemático e indefinido del consumo. Los objetos/signos en su idealidad son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: deben hacerlo para colmar en todo momento una realidad ausente. Al final es porque el consumo se basa en una carencia que es irreprimible.»²⁰

Este punto de vista de Baudrillard es de hecho una respuesta implícita a la tesis del clásico Maurice Halbwachs que alega la aparición cíclica de las crisis de superproducción como prueba que las necesidades no son creadas artificialmente²¹. La conclusión de obras como *El*

²⁰ Baudrillard, *Le système des objets*, ob. cit., pp. 238-239.

²¹ Frente a la visión clásica de Maurice Halbwachs de la necesidad como un hecho social en el sentido durkheimiano —objetivo, que se impone sobre el individuo, construido en la normalidad estadística—, como lo muestra, por ejemplo, en su magnífica, sistemática y metodológicamente solidísima *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*. París, Alcan, 1933, Baudrillard construye su visión del consumo y la necesidad siguiendo a otro discípulo y familiar directo de Durkheim como es Marcel Mauss y su idea de hecho social total —en la que lo simbólico y lo material además de inseparables se inscriben en un sistema de representación— y su trabajo sobre la economía de los

sistema de los objetos y *La sociedad de consumo* sostiene radicalmente la tesis contraria: la de un consumo sin fin o justificación, o que el consumo compulsivo no tiene su origen en una «carencia» o necesidad real, lo que, en buena medida, no deja de recordarnos la formulación del deseo según Lacan: el objeto dado como respuesta a una demanda puede saciar la necesidad, pero no puede llenar el espacio entre la necesidad y la demanda, que es demanda de amor y a la que los demás no pueden responder completamente a causa del carácter simbólico del lenguaje humano. Por esta razón, las tesis de Baudrillard apelan ampliamente a la semiología, ya que, según hemos visto, el predominio del valor de cambio sobre el valor de uso referente a los objetos es comparable al del significante sobre el significado en la producción del discurso. En *La sociedad de consumo*, se muestra cómo la mercancía se hace signo, mientras que el signo se hace mercancía. Pero la omnipresente excusa actual del valor de uso, proclamando lo que nos sirven las cosas y cantando las ventajas de los nuevos productos (la búsqueda, por ejemplo, del objeto funcional y útil a cualquier precio) sólo es una artimaña del sistema para camuflar la dominación del valor de cambio. Incluso Baudrillard va más allá al propugnar una «economía política del signo»; el valor de cambio económico queda transmutado en la sociedad actual en valor de cambio/signo: la mercancía adquiere la forma signo, la economía se transforma en un sistema de signos y el poder económico es ahora dominación social a través del control minoritario de las necesidades, y, por tanto de las significaciones: «Es a partir del momento (teóricamente aislable) en el que el cambio no es ya puramente transitivo, cuando el objeto (la materia del

dones, el intercambio y, fundamentalmente, el *potlach* (o esas formas de consumo agnóstico y sacrificial realizadas en ciertas sociedades primitivas (antes como formas de representación y alarde simbólico que como satisfacción de cualquier necesidad objetiva o función utilitaria), convertido en un auténtico fetiche para las ciencias sociales francesas académicas (Lévi-Strauss, Balandier, Godelier, Bourdieu, etc.), pero también para los autores, grupos y escuelas más radicales, alternativas y surrealistas, así, por ejemplo, Georges Bataille lleva el argumento hasta su extremo, plagándolo de irracionalismo, exhibicionismo y violencia simbólica, o los situacionistas llegan a llamar *Potlach* a una de sus revistas emblemáticas. Baudrillard se coloca, evidentemente, entre las dos posiciones. Véase, así, Marcel Mauss, *Sociología y antropología*, Madrid, Tecnos, 1971 y Georges Bataille, «La noción de gasto» en *Obras Escogidas*, Barcelona, Barral, 1973.

cambio) se inmediateza en cuanto a tal, reificándose como signo [...]. El objeto/signo ya no es dado ni cambiado: es apropiado, poseído y manipulado por los sujetos individuales como signos, es decir, como diferencia codificada. Es él, el objeto de consumo y él es siempre relación social abolida, refinada, "significada" en un código.»²²

De tal manera, que la producción es exclusivamente definida en función de su capacidad de generar valores/signo: «hoy el consumo —si es término tiene un sentido distinto al que le da la economía vulgar— define precisamente ese estado donde la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía.»²³ Y, del mismo modo, el consumo también es presentado desde la óptica —y esto es fundamental— única y excluyente de su valor simbólico: «El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la "abundancia", no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos [...] para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo.»²⁴

De esta manera, podemos asegurar, según Baudrillard, que en la actualidad la producción de mercancías ha quedado definitivamente subsumida y determinada por el movimiento general de producción y consumo de significaciones, gracias a las enormes potencialidades productivas del nuevo capitalismo le resulta muchísimo más fácil producir las mercancías que venderlas, el eje de lo social ha pasado de la producción al consumo: el sentido hay que producirlo como se hizo ya en su día con la mercancía. En el capitalismo clásico, al capital le fue suficiente con producir unas mercancías, pues el consumo funcionaba solo. Hoy en día, en la sociedad de consumo, hay que producir a

²² Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique de signe*, ob. cit., pp. 62-63.

²³ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, ob. cit., p. 224.

²⁴ *Ibíd.*, p. 229.

los mismos consumidores, hay que producir la demanda misma y esa producción es infinitamente más costosa que la de las mercancías; lo social nació en gran parte, a partir de 1929, sobre todo de la crisis de la demanda: la producción de la demanda recubre muy ampliamente la producción de lo social mismo²⁵. La producción, el trabajo, el valor, todo lo que se ha tratado de mostrar como objetivo es, según nuestro autor, un espejo imaginario, la fantasía que trata de imponer orden y disciplina donde sólo hay irracionalidad y simulación.

La lógica social de este sistema de consumo es la lógica de la diferenciación, la jerarquización y el dominio por el poder —un poder, por supuesto, descarnado, desocializado y anónimo—, del código que regula la producción simbólica. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación, esto es, en una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio. La diferenciación se va renovando continuamente gracias a la innovación y remodelación permanente de las formas/objeto a las que se accede de manera radicalmente diferente según la posición de clase: las clases dominantes se consagran como modelos imposibles de alcanzar por definición, que marcan las diferencias, haciéndose punto de referencia de cualquier bien de consumo que es apreciado individualmente como una acción aislada y soberana, siendo en realidad un hecho de significación social programada. En palabras del propio Baudrillard: «El consumo es una institución de clase como la escuela: no hay solamente desigualdad ante los objetos en el sentido económico (la compra, la elección, el uso están regidos por el poder adquisitivo, el grado de instrucción, así como están en función de la ascendencia de clase, etc.). En una palabra, todos no tienen los mismos objetos del mismo modo que no todos tienen las mismas oportunidades escolares, pero más profundamente hay discriminación radical en el sentido en que sólo algunos acceden a una lógica autónoma, racional, de los elementos que le rodean (uso funcional, organización estética, realización cultural), esos no tienen necesidad de los objetos y no “consumen” pro-

²⁵ Véase Jean Baudrillard, *À l'ombre des majorités silencieuses*, París, Denoël, 1978, pp. 29-30. [trad. esp.: «A la sombra de las mayorías silenciosas» incluido en *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 2.ª ed. 1984].

piamente hablando, estando los otros consagrados a una economía mágica, a la valoración de los objetos en cuanto que tales, y todo lo demás en tanto que objetos (ideas, ocio, saber, cultura): esta lógica fetichista es propiamente la ideología del consumo.»²⁶

El modo de regulación, reproducción y mantenimiento de esta sociedad de consumo es contundente y aterradoramente eficaz: la simulación, la apariencia de realidad, ha terminado con la realidad misma. La práctica del consumo que se autorreviste de un carácter real y positivo, presentando, para remarcar su imagen de verosimilitud, a todos los individuos como elementos idénticos de una «totalidad consumidora», se desenvuelve, sin embargo, en la negación y la reversión de lo real; los signos nada tienen que ver con ningún tipo de realidad ni con ningún tipo de necesidad social o biológica. Son simulacros creados precisamente para enmascarar la ausencia de ella, ahora es la realidad la que quiere y tiende a funcionar como los signos producidos para, teóricamente, representarla, pero lo cierto es que para lo que verdaderamente sirven es para dominarla. De ahí, según Baudrillard, la histeria característica de nuestro tiempo: la de la producción y reproducción de lo real mismo. La otra producción, la de valores y mercancías, la de las buenas épocas de la economía política, carece de sentido propio desde hace mucho tiempo. Aquello que toda una sociedad busca al continuar produciendo, y superproduciendo, es resucitar lo real que se le escapa. Por eso tal producción «material» se convierte hoy en hiperreal. Retiene todos los rasgos y discursos de la producción tradicional, pero no es más que una metáfora²⁷.

²⁶ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, ob. cit. pp. 76-77.

²⁷ Aunque en los primeros libros de Baudrillard el concepto de simulación —e incluso el de simulacro— estaba presente —de manera tanto implícita como explícita—, no es hasta mediados y, sobre todo, finales de la década de los setenta y principios de los ochenta cuando este concepto se va a hacer central en la obra de Baudrillard y, en general, en toda la (anti)teoría postmoderna de la sociedad. El concepto de simulacro ya estaba presente en la crítica literaria francesa desde finales de los años cincuenta gracias a Roger Caillois —recordamos compañero de Bataille en el surrealista Collège de Sociologie y amigo de Borges, referencia de la teoría literaria— que en obras como *Les jeux et les hommes*, París, Gallimard, 1991, asociaba el simulacro a la esencia del juego, el azar, el vértigo, la masacre y la creación misma dándole un sentido civilizatorio. Baudrillard va a utilizar intensivamente este concepto desde *L'échange symbolique et la mort*, ob. cit. de 1976 hasta 1981, *Simulacres et simulation*, París, Galilée [trad.

3. LA SOCIEDAD DE CONSUMO: EL GRAN MITO

La sociedad de consumo es el título del libro que prologamos, y no por casualidad el tema fundamental de la primera época de la producción intelectual de Baudrillard, y en este punto, el arranque teórico básico es inequívoco y contundente: la sociedad de consumo debe analizarse no en tanto que realidad socioeconómica, sino en cuanto código de lenguaje, ya que la actividad económica está basada en el intercambio. El consumo funciona pues como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significante (imagen asociada a ese signo) como la cara y la cruz —valga el ejemplo saussuriano— de una moneda. Lo que importa, para dar cuenta de la complejidad abstracta del sistema, es poner de manifiesto el arbitraje del signo en relación con la cosa que está obligado a representar. En la lengua este arbitraje representa la totalidad de la disposición de los signos en un sistema que tiene su coherencia y su lógica propia. El signo no procede (como se creyó) por designación del sentido y referencia al «yo» que habla (transmisor) y al mundo al que se envía (realidad), sino por la disposición diferencial en la que ningún elemento significante tiene realidad en sí mismo, sino en referencia a la totalidad del sistema. En este sentido estructural, la sociedad de consumo no tiene sustancia mental, sociológica o económica independiente y autónoma en relación con los signos que constituyen su fundamento simbólico, ya que tal sociedad está basada en el intercambio de signos. Puesto que el signo es el árbitro —y su propia naturaleza es paradójicamente lo arbitraria—, el sentido sólo tiene eficacia a través de la totalidad que lo produce; la sociedad de consumo, como producción y proliferación

esp.: muy parcial en *Cultura y simulacro*, ob. cit.], donde se distinguen (p.173) tres órdenes de simulacros: el simulacro naturalista, el simulacro productivista o industrial y el simulacro de las simulaciones, lo que nos hace entrar en la virtualidad y la inmaterialidad absoluta. Ludovic Leonelli, *La Séduction Baudrillard*, ob. cit., pp. 55 y ss., asegura con precisión que el concepto de simulacro marca una época central de nuestro autor, que luego será abandonado en momentos posteriores por nociones hiperrealistas y que marcan más el carácter apocalíptico de su pensamiento, rebajando considerablemente su carácter analítico. De todas formas, esta última época ya se sale completamente del contexto de preproducción del libro que origina estas páginas.

de signos, es en su conjunto y en su funcionamiento mismo, el árbitro de su propio funcionamiento, no hay justificación, norma, ley y razón que no sea el propio consumo²⁸.

El intercambio no sólo se organiza como diagnosticó el marxismo clásico desde la realidad de los objetos intercambiados contra la fuerza de trabajo —recuérdese que el proceso de producción coincide, según Marx, con el intercambio real—, sino en hacer crecer el poder de un tercero, el capital, pero en la sociedad de consumo este poder se refuerza al convertirse en representación. Lo que se intercambia es la realidad (fuerza de trabajo y productos) pero, para que haya intercambio, hace falta un tercero entre estos dos términos, y es el dinero, el capital, el valor y toda su función simbólica que la sociedad de consumo ha hecho crecer hasta engullir todo lo demás. El imperialismo del signo sobre lo real se confirma hasta el punto de preguntarse si la sociedad de consumo funciona «en el vacío», como pura forma lingüística que deja sin contenido a la economía, al mundo y al hombre: «La determinación está muerta, la indeterminación reina. Ha habido una ex-terminación (en el sentido literal del término) de los reales de la producción.»²⁹ Lo

²⁸ Para muchos autores *La sociedad de consumo* es la mejor obra de Baudrillard; George Ritzer, por ejemplo, lo considera un magnífico trabajo muy elaborado y perfectamente argumentado que lo distingue del ensayismo un tanto oscuro, arbitrario y desahante de etapas posteriores. El autor norteamericano lo considera un libro que todavía no ha roto del todo con una posición modernista, pues todavía está aceptando grandes relatos como el del don, las sociedades primitivas o el intercambio simbólico, y aunque está reflejando el triunfo de la lógica del signo sobre cualquier racionalidad productiva sigue utilizando categorías (clase, igualdad, alienación) absolutamente modernas; categorías que además de darle un carácter altamente funcionalista —negativo se podría añadir— a sus argumentos tiende a idealizar los efectos del signo y la coherencia de las sociedades primitivas (véase George Ritzer «Introduction» a Jean Baudrillard, *The Consumer Society. Myths and Structures*, Londres, Sage, 1998, pp. 1-25). El paso del tiempo no nos puede hacer olvidar la originalidad que suponía para su época construir una explicación de la socialidad moderna como una sintaxis signifiante reguladora del mundo del consumo (y por ello de lo social) a la vez que liberadora de límites de la explicación productivista y evolucionista clásica; esta originalidad está muy bien reflejada en uno de los primeros trabajos que abordó monográficamente a Baudrillard, en España, Alfonso Pérez Agote, «Hacia un estatuto teórico del consumo: Jean Baudrillard o la abstracción lógica de la forma» en José Jiménez Blanco y Carlos Moya Valgañón (eds.), *Teoría sociológica contemporánea*, Madrid, Tecnos, 1978.

²⁹ Jean Baudrillard, *L'échange symbolique et la mort*, ob. cit., p. 19.

real ya es sólo un proceso de significación que hay que producirlo como signo.

En la sociedad de consumo, el atractivo formal y la caducidad, cubiertos tras un artificioso discurso cultural potentísimo en esta época, el confort —que desplaza cualquier resquicio de la austeridad funcionalista/taylorista—, se erigen como las primeras bazas empresariales en ese orden de la falsa funcionalidad. La funcionalidad en esta sociedad de consumo avanzada, tal como la presenta Baudrillard, no viene dada por su uso técnico, sino por su no disonancia con el orden simbólico general. Y su presencia es tan sobresaliente que obliga a arrinconar todos los conceptos que pueden poner en entredicho esta suprema comercialidad de la actividad proyectiva, sean estos calidad, belleza, coherencia, racionalidad, necesidad, o cualquier otro rasgo «humanístico» del diseño y del objeto. En ella se analiza la lógica combinada de la sustitución y de la diferenciación formal que hace pasar del modelo único a la gama, lo que abre un universo de supuestas elecciones posibles —meramente significantes— del consumidor de los años sesenta en adelante. No es de extrañar, por tal motivo, que el principal argumento del diseño industrial sea la fascinación formal de los productos, el *styling* y, por tanto, proporcione objetos en los que su funcionalidad no consiste en que estén adaptados a un fin, sino en que estén adaptados a un sistema o a un orden³⁰.

³⁰ La fascinación de Baudrillard por el estatuto mágico del objeto en la sociedad de consumo no sólo aparece desde literalmente su primer gran trabajo publicado, *El sistema de los objetos*, sino que ha ido ganando peso a lo largo de su larguísima lista de publicaciones; así, nos encontramos también con otro gran trabajo de su primera época como es «La morale des objets: fonction du signe et logique de classe», publicado en *Communications*, núm. 13, 23-50 [trad. esp.: «La moral de los objetos: función-signo y lógica de clase», en AA. VV., *Los objetos*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1969], que es una magnífica síntesis de su pensamiento de la primera época donde se habla de las necesidades, el *potlatch*, el consumo ostentoso, la discriminación social y hasta incluso ya del simulacro, etc.; pieza luego recogida de forma ligeramente modificada en *Crítica a la economía política del signo*, ob. cit. Pero este gran artículo en una revista estrictamente semiológica y barthesiana sólo anunciaba una reflexión de los objetos como fuerza seductora que se impone sobre cualquier pretensión humanista, funcionalista o racional del objeto que va ganando progresivamente en fatalismo y nihilismo. Para dar muestra de esta fascinación temática de Baudrillard se puede ver que el primer artículo de su particular diccionario personal *Mots de passe*, París, Pau-

En una palabra, y como ha señalado el propio Jean Baudrillard, los productos del mercado evolucionan hasta convertirse en meros simulacros de sí mismos; adquieren una estructura señuelo, en la que su forma exterior, superficial, rompe la dependencia con respecto a su contenido, profundo, y aparece, por lo tanto, una dimensión signo —y aquí ya se hace evidente toda la aplicación estructural de las herramientas de la semiología y de la semiótica contemporánea— por la cual se invierte la relación entre objeto y mensaje: el mensaje no habla del objeto, el objeto habla del mensaje. **La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca.** Es, así, como se asiste al proceso que lleva a la enorme profusión de objetos; al espectacular juego del cambio de apariencias, de tamaños, de modas, de colores, de formas, de sexos, de cuerpos. De la primera línea estética de postguerra, marcada por las formas redondeadas y curvas, adaptación propagandista de las fórmulas aerodinámicas de la aviación de la época, se evoluciona, luego, hacia la arista, el ángulo y el paralelepípedo, conociéndose más tarde la revitalización del diseño *soft*. A las líneas suaves y a las formas blandas y, a la vez, a esta enorme complejidad, le acompaña una inocultable entropía en forma de caída de los niveles de fiabilidad de los objetos, de la rápida pérdida del aspecto exterior, del desgaste, de la profusión de objetos de mal gusto, copias y *kitsch*. Se generaliza, de esta forma, la reducción programada de la duración de los objetos —con inversiones sustanciosas para acortar la vida de los productos—, la disminución de la cantidad de materia prima en la composición física de los productos, la sustitución de materiales originales por «imitaciones» o sucedáneos, etc.

La desigualdad social se consagra y se recrea, así, vía simbólica. Para las «masas» son las grandes series, el *kitsch*, los diseños generali-

vert, 2000, pp. 11-14 [trad. esp.: *Contraseñas*, Barcelona, Anagrama, 2002] es lógicamente objeto: «Lo que me apasionaba y me apasionará siempre es la manera que el objeto se evade y se ausenta, lo que siempre mantiene de inquietante extrañeza.» (p. 13) Por esta vía de lo inquietante del objeto, de su extrañeza y su dominio, Baudrillard hilvana una conversación sobre la preeminencia del objeto singular en la arquitectura postmoderna, con el mayor arquitecto «estrella» francés actual, Jean Nouvel. (Véase Jean Baudrillard y Jean Nouvel, *Les objets singuliers. Architecture et philosophie*, Paris, Calman-Lévy, 2000 [trad. esp.: *Los objetos singulares. Arquitectura y filosofía*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica 2002, p. 32]).

zados, estandarizados y anónimos, las formas desgastadas y no distinguidas; para las «élites», es la pequeña serie o el «fuera de serie», lo distinguido, la novedad, lo inalcanzable, lo exclusivo, etc. Luego, se entablará una desesperanzada carrera, la famosa «carrera de ratas» que se llamó en su día, de consumo emulativo, ya descrito como hemos dicho por Thorstein Veblen —aunque todavía de manera rudimentaria—, pero consumado y bloqueado, a todos los niveles, en esta época, en la que la discriminación radical del sentido de consumir se hace evidente en el marco de la reproducción ideológica-simbólica. Las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo, pero debido a la innovación, diversificación y renovación permanentes de las formas del objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad. En el primer caso, consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin. De nuevo —como en todo análisis estructural— aparece el mito, la sociedad de consumo no es real es un relato mítico, un conjunto estructurado de signos que regula las diferencias y provoca efectos reproductivos por encima de la consciencia de sus participantes³¹.

Por ello el consumo no es un acto aislado y aislable: las necesidades y los deseos son tomados dentro de un haz de relaciones extremadamente complejas y que forman un sistema. El acto de consumir de manera pura no existe, pues preexisten siempre términos sociales y económicos que le preceden dentro de un sistema de intercambio. El ejemplo de la lengua ilustra el mismo problema: está el transmisor, la lengua del individuo al que se dirige, el medio cultural, la educación, el estado psicológico, etc. De tal forma que hablar parece un acto evidente mientras que, de hecho, una multitud de factores entran en escena y éstos son el resultado de una producción, de una interacción entre todos los elementos que constituyen la base del lenguaje. Para comprender la lógica del consumo, es imprescindible, según Baudrillard, definir su funcionamiento como forma lingüística, como entra-

³¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, ob. cit. pp. 165-174.

mado de signos que desborda la racionalidad del cálculo. Si la base del consumo es el intercambio (de productos, de bienes, de trabajo, de capital, de necesidades, de deseos, etc.), es necesario encontrar un método de análisis que no reduzca los hechos a su facticidad, sino que los remita, por el contrario, como sistema de signos que sólo adquieren sentido en relación con el todo. El hecho de consumir está formado por un conjunto que funciona como un lenguaje, dentro de una totalidad relacional (cada elemento no es aislable del resto de elementos, no se puede aprehender el sentido más que en relación con el todo). Se trata pues de buscar la coherencia del discurso ideológico de consumo: «El consumo es intercambio, un consumidor no está nunca solo, como tampoco un transmisor.»³²

Esta relación parece dar cuenta de la esencia misma del acto de consumir: es un agotamiento recíproco del que consume y de lo que es consumido. La necesidad y el deseo se agotan en este acto ya que no hay límites al consumir. Es igualmente una definición paradójica: **mientras el consumidor debería sacar gozo y bienestar, por el contrario, se extenua puesto que está atrapado en un sistema de signos que le agotan en tanto que consumidor.** Es el individuo el que se agota en tanto que sujeto en una relación con necesidades y deseos que se mueven y huyen sin cesar. El acto de agotamiento podría ser representado como una forma de alienación, pero no por lo que falta (lógica de la economía medieval), sino por lo que satisface, creando a la vez insatisfacción. **El consumo nunca será una lógica de lo lleno y del demasado, sino una lógica de la carencia pues ésta está ligada al sistema de producción y de manipulación de los significantes sociales que engendran esa insatisfacción crónica: «El consumo es un mito, es un relato de la sociedad contemporánea sobre ella misma, es la forma en la que nuestra sociedad se habla. [...] Nuestra sociedad se piensa y se habla como sociedad de consumo. Al menos mientras consume, se consume como idea de sociedad de consumo».**³³ El consumo se entiende, por tanto, como un proceso de significación y comunicación, que según las palabras del propio Baudrillard, reorganiza el nivel primario de las necesidades en la forma de una lengua. Los objetos, las mercancías,

³² Jean Baudrillard, *Pour une critique...*, ob. cit., p. 12.

³³ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, ob. cit., p. 115.

los bienes, los cuerpos, los servicios, incluso los mismos actos de compra, se convierten en lenguaje.

Por lo tanto, el consumo es un fenómeno social que comprende dos lógicas que van unidas y que la incomprensión de una supone la incomprensión de la otra. Por un lado la lógica de la comunicación, que está ligada inseparablemente al valor signo que presentan o tienen todos los objetos, bienes, servicios y actos de consumo; en definitiva, las prácticas de consumo que se inscriben en un código que las dota de sentido. Por el otro, la lógica de la diferenciación que viene ligada al valor signo que tiene cada objeto, bien y mercancía (que son diferentes entre sí por su misma función comunicadora). Pero la diferenciación viene dada por el hecho de que las mercancías impliquen fundamentalmente valores de estatus jerárquico. El valor signo no sólo actúa como rejilla de clasificación social, lógica de la diferencia y diferenciación social, sino que actúa, fundamentalmente, como motor del propio desarrollo del consumo. Necesita justamente afianzarse en la diferencia para cobrar sentido. El objeto que se consume en este tipo de sociedad no es el objeto por sí mismo, por su valor de uso, sino que lo es en función de un sistema de signos, que está codificado como un lenguaje y éste es el que le confiere su estatus de objeto (es el valor signo). Esta sumisión del objeto al signo es el elemento central del consumo puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tienen una coherencia lógica que es el no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo. Hablando estrictamente, el consumidor es tomado en un sistema de significantes cuyos signos no tienen límite: hay un umbral de saturación de las necesidades mientras que no lo hay al nivel del signo. Si los consumidores se limitasen a consumir según sus necesidades reales, consumirían menos y en consecuencia se produciría menos también. Habría una determinación razonable de las necesidades necesarias para la simple satisfacción. El consumidor es, pues, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas. Es el hombre que consume imaginario ya en su propia acción, pues está sometido al signo del consumo, como la sociedad del consumo está asimismo

sometida, no sólo al signo, sino a la realidad de la producción de la realidad misma. El cebo, tanto de la publicidad como del «sistema de objetos», consiste en esconder al consumidor que es, de hecho y ante todo, un productor, pero un productor que está más allá del valor de cambio, es el productor de una «plusvalía simbólica» que encierra todo sentido, esto es, el sentido de la constante reproducción del sistema de signos: «La sociedad de consumo no se designa solamente por la profusión de bienes y servicios, sino por el hecho más importante de que todo es servicio, que lo que está dado para consumir no se ofrece como producto puro, sino como servicio personal, como gratificación.»³⁴

La sociedad de consumo que teoriza Baudrillard se funda en un sistema de signos que no tiene valor racional y objetivo, que no tiene realidad. El mundo del consumo es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es un pensamiento mágico en el sentido en que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad. El fundamento de esta creencia es esa capacidad de ceder a los signos, que son todopoderosos y captan en beneficio propio las necesidades y deseos reales, que tan sólo raramente son planteados en términos de realidad y verdad. Cuando había tormenta, los primitivos creían en la cólera divina (proyectaban en un sistema de signos) para conjurar el miedo, porque no se explicaban racionalmente la tormenta mediante sus mecanismos naturales. La creencia, de los actuales consumidores, consiste igualmente en adherirse plenamente a los signos, cuyo significado subyacente es el remedio contra el miedo: el bienestar perpetuo y la felicidad por la profusión de bienes. Signos como «bienestar», «confort», «sexo» o «felicidad» se manifiestan por todas partes puesto que rigen nuestro imaginario. Todos los fantasmas y todas las proyecciones, todos los deseos y todas las necesidades, todas las imágenes y todas las palabras aspiran a ser integradas en él y a perpetuar en el imaginario la consecución del goce anticipándose siempre a lo real. El sentido fundamental del consumo consiste en comprender que hay un auténtico terrorismo del signo que funciona de manera totalitaria. En el sentido de que es él y sólo él el que tiene eficacia: «Las necesidades y las satis-

³⁴ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, ob. cit., p. 252.

facciones de los consumidores son fuerzas productivas, hoy tan forzadas y racionalizadas como las otras.»³⁵

Baudrillard acaba pasando, pues, la sociedad de consumo por tres grandes tópicos de la tradición estructuralista: lo imaginario, el mito y el inconsciente. La sociedad de consumo podría definirse, así, como la forma global que tienen los hombres y la sociedad de vivir en un «imaginario colectivo». Toda la realidad de los objetos, de la cultura y de las sociedades es captada dentro de este imaginario omnipresente a través de sus signos y sus símbolos. De manera que las características lógicas de este imaginario son la desconfianza y la ocultación de lo real y de la historia. En un mundo de pulsiones y de fantasmas manipulados por los signos, lo real no puede llegar a su propia realidad y a su verdad. **La práctica del consumo consiste en una negación esencial del acontecimiento, del enfrentamiento y de la exigencia de la realidad y la verdad.** Del mismo modo que los primitivos ignoraban la historia con sus contradicciones y sus dramas porque su pensamiento era mítico, la sociedad de consumo, por la omnipresencia del imaginario colectivo, ya no hace historia y no la reconoce. Lo real no es aprehendido en su trascendencia, está totalmente sumergido en el sistema de signos que se comporta como una pantalla ante la percepción de la realidad. En un universo imaginario no pasa nada, nada se crea ni llega a existir en sí mismo.

Consumir es, pues, huir de la historia en sus contradicciones y de lo real en su verdad. Atrapada constantemente en una proyección indefinida de fantasmas individuales y colectivos, la dimensión de lo real y de la historia se encuentra excluida en beneficio de un gozo inmediato y a corto plazo. Sociedad sin rumbo ni voluntad común, en la que la política no puede llegar más que en forma de fantasmas. Nuestra sociedad es fantasmal y una fantasmagoría (puesta en escena de situaciones y de personajes del imaginario), sociedad ahistórica en el sentido en que Freud habla de la dimensión ahistórica del inconsciente. La psique del consumidor en el fondo no es más que un escaparate o un catálogo: «Las necesidades no son otra cosa que la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual, donde “el consumo” toma el relevo lógico y nece-

³⁵ *Ibidem*, p. 116.

sario a la producción.»³⁶ Se trata así, según sus palabras, de salir de la trampa sociológica, según la cual, queriendo desprenderse del economismo, se ha volcado el análisis hacia un idealismo social, haciendo del consumo un hecho cultural, pero dentro de una misma perspectiva positivista y materialista. Ahora bien, el consumo no puede reducirse a los meros hechos observables por muy reales que sean. Baudrillard propone el análisis de la génesis de la ideología del consumo en sí misma, la lógica que le es propia, es decir, su coherencia lingüística y su racionalidad discursiva; por ello tratará de dar cuenta de una sociedad en la que la conducta de los consumidores se ha convertido en el centro teórico, cognitivo y (a)moral de toda la vida social, el gran integrador de lo social. **A partir de aquí se puede comprender una vida centrada en lo efímero y la falta de toda sustancia o referencia, siguiendo aleatoriamente el dictado simbólico del mercado.** En la típica concepción moderna del hombre y la historia, la idea del autor —de acción y producción— encontraba todo su sentido, en la sociedad de consumo es el acto de consunción (en la inquietante polisemia de sus sentidos) la única práctica que confiere en adelante sentido a las acciones y los objetos. **Para la postmodernidad, la centralidad del consumo es un auténtico dogma y el sentido de los objetos crea a sus consumidores, una explosión indomable de signos dota a todo lo demás de significado.**

4 LA DERIVA HACIA EL NIHILISMO POSTMODERNO

Si en este primer período encontramos en Baudrillard un fuerte influjo de autores como Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Henri Lefebvre o, incluso, clásicos como Ferdinand de Saussure, Friedrich Nietzsche y, sobre todo, Marcel Mauss —en donde hace una revisión crítica, pero fundada, de Marx y de su teoría de las necesidades—, en el siguiente paso, que abrirá una segunda época en su obra, va a suponer un intento, mucho más desmedido, de acabar con cualquier lectura materialista —y aquí ya se puede decir que marxista— de la sociedad y de la cultura. La producción, el trabajo, el valor, todo lo que se

³⁶ Ibidem, p. 104.

ha tratado de mostrar como objetivo es, según nuestro autor, un espejo imaginario, la fantasía que trata de imponer orden y disciplina donde sólo hay irracionalidad y simulación³⁷. Luego, se va a aplicar el mismo rasero teórico al núcleo central de la economía: el intercambio —pieza base de la lógica económica— deja de tener referencias consistentes de cualquier tipo; es la muerte no sólo de cualquier racionalidad, sino de cualquier sentido. El intercambio simbólico desapareció como lenguaje, con sentido mítico, con la desaparición de las sociedades primitivas; el intercambio mercantil ha quedado subsumido y dominado por el orden de los mensajes simbólicos en los cuales también están escritos los elementos de su destrucción; el consumo se ha convertido en el factor determinante y, a la vez, explosivo y descontrolador de la propia disciplina económica, sustituyendo la producción y el trabajo. Ello hace que la teoría de Marx, según Baudrillard, no sólo quede obsoleta, sino que cualquier optimismo en las fuerzas económicas —hasta incluso para su revolución— es ingenuo y desenfocado. Los avances tecnológicos auguran una carrera sin sentido, un final tétrico, provocado por una explosión interna ante la falta de referencias a la que está sometido el hombre moderno. Dios ha muerto, Marx ha muerto, el hombre ha muerto, la economía ha muerto, sólo prevalece el caos de las apariencias³⁸.

³⁷ Es la tesis central de un período de la obra de Baudrillard que empieza con *Le miroir de la production*, París y Bruselas, Casterman, 1973 [trad. esp.: *El espejo de la producción*, Barcelona, Gedisa, 1980], obra que plantea lo que trata de ser una crítica epistemológica demoledora con la antropología marxista, que luego irá refinando introduciendo o reforzando desarrollos temáticos que lo alejan de la argumentación académica, sobre todo, en términos de economía política, para acercarlo cada vez más al «gran ensayo personal» desafiando objetivos que son las inquietudes del ser humano mismo: el mal, la muerte, lo real, la ilusión, etc. (Véase así la escalada en el libro siguiente, cronológicamente, *L'échange symbolique et la mort*, ob. cit.)

³⁸ Alan Sokal y Jean Bricmont, en su muy polémico y mundialmente difundido *Imposturas intelectuales*, Barcelona, Paidós, 1999, nos hacen notar con agudeza que cuando Baudrillard acude ya al desafío mismo de la realidad, intenta utilizar las herramientas de la teoría de la ciencia que ha encontrado: el caos, la discontinuidad, la irreversibilidad, los atractores, etc.; sin embargo, y siguiendo la argumentación central del libro, estos autores encuentran prácticamente insostenible esos usos por desconocimiento real, inadecuación de contextos de aplicación y dificultades de traducción (véase Sokal y Bricmont, ob. cit., pp. 151-156).

Como ha señalado, pertinentemente, David Clarke³⁹, el elemento teórico fundamental de arranque de los argumentos de Baudrillard, sobre el intercambio simbólico como estrategia forzosamente destructiva y catastrófica, es la noción de «parte maldita» del escritor francés Georges Bataille. En el propio Bataille la noción descansa en la idea del dominio, en una paradójica «economía general» como principio de regulación social —expansión, a su vez, de una lectura fundamentalmente irracional y diametralmente opuesta a la que realizó Lévi-Strauss de la lógica del don de Marcel Mauss—; «economía general» radicalmente antieconómica, fundamentalmente destructiva, derrochadoramente violenta. La mirada de Bataille se acaba concentrando en la terrible noción de «la parte maldita». El concepto se refiere a un excedente, a un exceso, a un gasto radical que la cultura occidental ha manipulado cuidadosamente, o reprimido, para preservar el mito de la razón como la esencia del progreso económico, pero esta energía no siempre es posible mantenerla contenida, y se disipa. Detrás del mismo hecho de cultura, parcialmente oculto, pero siempre operando potentemente, aparece la dionisiaca visión de una virulenta energía destructiva ligada a situaciones caracterizadas por puro gasto, pérdida o despilfarro: sacrificio, muerte, o, incluso, la pérdida de la identidad en el éxtasis sexual extremo. Pulsión pura, descarga, violencia, muerte ritual, el exceso gratuito, a la vez, excluido y sustentado, como base fundante de lo económico y de lo social⁴⁰.

³⁹ David B. Clarke, *The Myths to Retail Capital*, Leeds, Working Paper 93/12, School of Geography, University of Leeds, 1993. Baudrillard critica en varios pasajes de sus libros el naturalismo de Bataille, por deducir su noción agónica y excesiva del gusto de la naturaleza, si no de la biología misma, pero es evidente que, como otro autor anglosajón, Mike Gane, ha mostrado en su interesante *Jean Baudrillard. In Radical Uncertainty*, Londres, Pluto Press, 2000, pp. 30-31, Baudrillard fue basculando de la antropología estructuralista y funcionalista —aunque fuese en su versión más crítica— a una visión más cercana al malditismo y el esteticismo negativista de autores como Camille y Bataille. En el fondo todos ellos eran herederos del sistema que Durkheim y su sobrino Marcel Mauss habían introducido en el universo intelectual francés.

⁴⁰ Si tomamos algún fragmento casi al azar de una de las obras centrales de George Bataille, como es *La parte maldita*, Barcelona, Icaria, 1987, no dejamos de encontrar similitudes y paralelismos más que estilísticos, casi literales, entre la obra de Baudrillard y la del bibliotecario, extraordinario autor literario, ensayista y provocador intelectual francés, así se dice, p. 96: «La víctima es un excedente tomado de la masa de rique-

Las resonancias de este planteamiento en la obra de Baudrillard son evidentes. El nihilismo energético y carnal de Bataille se convierte en un estilismo frío, sofisticado y virtual en Baudrillard que, por este camino, ha eliminado ya toda intención crítica, porque cree estar en un punto sin retorno, en el que no queda otra cosa que la ironía como estrategia frente a la seducción de un mundo que no hace más que expandirse enloquecidamente. En este punto el contacto de Baudrillard, por él rechazado, pero mil veces dictaminado con el movimiento postmoderno⁴¹, es evidente; la larga trayectoria intelectual de nuestro au-

za útil. Por ello, no puede ser tomada más que para ser consumida sin provecho, es decir, destruida para siempre. Desde el momento en el que es elegida, la víctima es la parte maldita, destinada a la consumición violenta. Pero la maldición la libera del orden de las cosas, hace reconocible su figura que desde entonces irradia la intimidad, la angustia, la profundidad de los seres vivientes.» El consumidor rápidamente —en Baudrillard— puede tomar el lugar de la víctima en el sacrificio ritual y la sociedad de consumo se definiría, por tanto, como la del consumo vampírico y brutal, pero orgiástico y disipativo, de las energías de sus propios miembros o súbditos. Esta fascinación de Baudrillard por el orden sacrificial y por el orden victimario, y su desprecio simétrico por las luchas por el cambio social y las transformaciones democráticas, ha hecho a Thomas Florian, escribir un brioso librito en la mejor línea del panfleto político y la requisitoria ilustrada, titulado con gracia, *Bonjour... Jean Baudrillard... Baudrillard sans simulacres*, París, Cavatines, 2004, donde se vincula a Baudrillard con la más antigua (y también actual) tradición del pensamiento reaccionario francés; además se le dedican todo tipo de improperios, alguno seguramente justificado.

⁴¹ La relación de Baudrillard con el movimiento postmoderno y las huellas de Nietzsche en este autor —como en todos los postmodernos— es analizada en Alfred Broder, «El Marx de Baudrillard», en Joseph Picó (ed.), *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza, 1988, pp. 293-319. Merece la pena recordar aquí su alejamiento de otro gran autor de referencia en el ámbito postmoderno, Michel Foucault, a quien le dedica un libro muy crítico, *Oublier Foucault*, París, Galilée [trad. esp.: *Olvidar a Foucault*, Valencia, Pre-textos, 2.ª ed. 1986], donde considera caduca e inútil la obra de Foucault por su excesivo apego a categorías demasiado realistas como la de poder, que considera literalmente como una engaño, y propugna someterla, también, a la dictadura de los simulacros y la fantasmática relación de lo real. La innegable atracción del provocativo título de este libro ha servido para reproducirlo en variaciones diversas en torno a la obra del propio Baudrillard, así tenemos desde el —parcialmente crítico— *Olvidar a Baudrillard* (Chris Rojet y Bryan Turner, *Forget Baudrillard*, Londres, Routledge) hasta el muy entusiasta *Sin olvidar a Baudrillard*, Jean-Oliver Majastre (ed.), *Sans oublier Baudrillard*, Bruselas, La lettre volée, 1996: dos compilaciones enormes con textos para todos los gustos sobre el valor intrínseco de la producción teórica de nuestro autor.

tor se puebla de espacios virtuales sin sujetos y de juegos de lenguaje sobre la inutilidad de la crítica. La deriva hacia el nihilismo y el incremento de la fascinación por la seducción de los objetos como depositarios del poder de los deseos se ha ido haciendo así omnipresente a lo largo de la obra de Baudrillard, estando sus trabajos de la década de los ochenta y primeros noventa en primera línea de interés de la reelaboración postmoderna de la creación artística y la vida cultural postmoderna. En esta época de su obra aparece un enorme culto al objeto que acaba siendo el que controla el poder y el verdadero sujeto absoluto de la civilización contemporánea, porque es el sujeto absoluto sobre el que todos los deseos se vuelcan; éste era ya el argumento central de Baudrillard en su libro sobre la seducción ⁴² y, a partir de ahí, sólo tiende a reforzarse y sofisticarse. Sociedad entonces sin sujetos, viviendo en un mundo infinito de apariencias, sin unidad ni razón, totalmente fragmentada y que se reproduce por una especie de metástasis permanente; no es que la sociedad se dirija hacia el abismo, es que vive y vivirá en el abismo permanentemente. La salida irónica es el hiperconformismo destructor, aquel que hace que las estrategias fatales del sistema avancen, se autodestruyan y autoconsuman, en una especie de fagocitación del sentido y la razón. No hay más esperanza que la desesperanza de vivir en el consumo, como una especie de seductora enfermedad terminal: son las estrategias fatales donde la metáfora del cáncer es la más próxima para describir la sociedad de consumo ⁴³. Más tarde, la celebración del Apocalipsis sin fin ha continuado, avisándonos de la disolución de todos los signos duros de la historia y la cultura occidental, la sociedad occidental ha muerto por sobredosis de comunicación. Uno de los artículos más difundidos de Jean Baudrillard es el de «El éxtasis de la comunicación», y en él se lee que todas las funciones sociales quedan subsumidas en una única dimensión, la de la comunicación, y ésta pronto tiende hacia la orgía y el éxtasis, así como todos los acontecimientos, los espacios y las memorias son subsumidos en la única dimensión de la información que llega

⁴² Jean Baudrillard, *De la séduction*, París, Galilée, 1979 [trad. esp.: *De la seducción*, Madrid, Cátedra, 1981].

⁴³ Jean Baudrillard, *Les stratégies fatales*, París, Grasset, 1983 [trad. esp.: *Las estrategias fatales*, 1984, Barcelona, Anagrama].

pronto a su límite tendencial: la obscenidad, puesto que la obscenidad ya no está ni en lo oculto, lo oscuro o lo reprimido, sino en lo visible, lo demasiado visible. Es la obscenidad de lo que ya no tiene secreto, de lo que es enteramente expuesto por la información y la comunicación⁴⁴. Y esto es lo mismo que lleva a un prodigioso atasco de los sistemas, a un desarreglo por hipertelia, por exceso de funcionalidad por saturación⁴⁵.

El consumo es de apariencias, las fronteras entre los mundos se han disuelto, la diferencia sexual se ha confundido, las catástrofes son espectáculos programados, las copias dominan a los originales; **ya no estamos en el crecimiento, estamos en la excrecencia**. Estamos en la sociedad de la proliferación, de lo que sigue creciendo sin ser medido por sus fines. Lo excrecente es lo que se desarrolla de una manera incontrolable, sin respeto a su propia definición, es aquello cuyos efectos se multiplican con la desaparición de las causas. El canto del carácter aleatorio y arbitrario de las representaciones no es así más que una celebración del abandono de un discurso de la historia. En clave post-nietzscheniana el movimiento postmoderno se ha empeñado en dar por hecho el fin de la historia, por el que se niega cualquier acceso a lo real o a la naturaleza mediante algún tipo de racionalidad evolutiva, pero Baudrillard lleva este canto al límite último, porque ante este tenebroso panorama, por lo menos para algunos, ni siquiera podemos hacernos, según Baudrillard, la ilusión de que todo se acaba. Este pensamiento del fin es también ilusorio, como en las condenas infernales **estamos destinados a repetir en un bucle interminable de acontecimientos caóticos eternamente reciclables**, repertorios simbólicos de la sociedad de los simulacros. Por su acostumbrado método de saturar y

⁴⁴ Artículo recogido en Jean Baudrillard, *L'autre par lui-même*, París, Galilée, 1987 [trad. esp.: *El otro por sí mismo*, Barcelona, Anagrama, 1988]. Este texto es la memoria de habilitación de Baudrillard, leída en la Sorbona en 1986 ante un tribunal formado por Georges Balandier, Pierre Ansart, Eugène Enríquez y Alain Touraine. A partir de este año Baudrillard dejará Nanterre para incorporarse los cuatro años siguientes a la Universidad de París-Dauphine (IX). En este libro nos encontramos con un texto que ya desde su título recoge el cambio de perspectiva del propio Baudrillard cuando propone un cambio de enfoque que va desde el sistema de objetos al destino de objetos.

⁴⁵ Para este concepto véase: Jean Baudrillard, *La transparence du mal*, París, Galilée, 1990, [trad. esp.: *La transparencia del mal*, Barcelona, Anagrama, 1991.]

sobrepasar cualquier argumento, se ironizan hasta el escarnio las tesis neoliberales (Fukuyama) o postmodernas (Lyotard) del final de la historia. La conclusión es algo así como que el infierno de los simulacros no acaba, ni acabará nunca⁴⁶.

CONCLUSIÓN: LA MUERTE DE LO REAL

En suma, en la primera época, la obra Baudrillard a la que pertenece, con valor máximo, *La sociedad de consumo*, que aquí se presenta, mostraba con muchos momentos de fascinación para el lector, que la aplicación del análisis estructural era además de intelectualmente muy rico, bastante más complicado cuando de lo que se trataba era del análisis de sociedades complejas de fuerte cambio histórico, ocasionando seguramente más problemas que el análisis de una obra literaria concreta o de los mitos de sociedades sin historia, donde los contextos están mucho más prefijados y cerrados, y el código es más fácil de determinar e imponer a posteriori o tomando la distancia de la lejanía en la cultura, el tiempo o el espacio. La aplicación de la mirada estructuralista, a todo un modelo de sociedad como la sociedad de consumo, resultaba atractivamente ambicioso y más, tratando de clasificar y enfriar la complejidad y la conflictividad de lo social mediante un análisis derivado, en último término, de su conversión de absolutamente todo a códigos lingüísticos. En los libros —interesantes— sobre la sociedad de consumo realizados a comienzos de su carrera, la única posibilidad para Baudrillard de aplicar su modelo semiológico extremo era acabar convirtiendo cualquier actor económico, político y social en consumidor de significantes. Alcanzado tempranamente este primer límite teórico, que le proporcionó fama mundial y reconocimiento académico y periodístico internacional, la carrera de Baudrillard⁴⁷ ha proseguido, practicando mucho más el gé-

⁴⁶ Jean Baudrillard, *L'illusion de la fin*, París, Galilée, 1992 [trad. esp.: *La ilusión del fin*, Barcelona, Anagrama, 1993].

⁴⁷ Revisiones completas de la carrera de Baudrillard y de lo que sin duda quedará en los anales de las ciencias sociales internacionales se encuentran en los trabajos de

nero del ensayo (casi literario) que el de la sociología concreta, extrapolando todos sus primeros fundamentos o repertorios analíticos y aumentando el tono apocalíptico de sus mensajes. De tal manera que el grado en que se presenta la destrucción de representaciones de la realidad es ya absoluto, se ha terminado con el concepto de realidad misma y no de cualquier manera, sino mediante un crimen perfecto pues la información es el lugar del crimen perfecto contra la realidad. Igual que la muerte del arte se ha producido no por efecto de su escasez, sino por exceso, pues lo estético se da hoy en todos los ámbitos. La realidad ha muerto por su manipulación general, todos nos podemos recrear mediante vídeos, ordenadores, juegos de ordenador y representaciones comunicacionales, todos somos actores y nadie tiene tiempo para ser espectador; lo que no conduce a una comunicación verdadera sino a una confusión total es la función de la hiperrealidad y la realidad virtual, acabar con la realidad misma por sobre-exposición⁴⁸. En esta última versión de la peculiar semiología de Baudrillard, parece que se ha sustituido el incisivo bisturí analítico de sus primeros libros por las profecías apocalípticas bastante comerciales de su etapa más madura. Es como si ya no sólo la historia, sino la vida se hubieran acabado definitivamente, como si hubieran llegado definitivamente al último punto —muerto, por supuesto—: la confusión total⁴⁹.

En esta gran confusión se inscriben todos los valores que se atribuyen al pensamiento postmoderno, con que se asocia sistemáticamente a Baudrillard, que no es más que el máximo ejemplo de un viraje simbólico y culturalista para el que toda realidad social se convierte sólo en un conjunto de signos flotantes y en una lucha de representa-

Mike Gane, por ejemplo, *Baudrillard Critical and Fatal Theory*, Londres, Routledge, 1991, y *Baudrillard's Bestiary*, Londres, Routledge, 1991, así como en Richard J. Lane, *Jean Baudrillard*, Routledge, 2000.

⁴⁸ Jean Baudrillard, *Le crime parfait*, París, Galilée, 1995 [trad. esp.: *El crimen perfecto*, Barcelona, Anagrama, 1996].

⁴⁹ En uno de los últimos escritos publicados en la vida de Jean Baudrillard, *Pourquoi tout n'a-t-il pas déjà disparu?*, París, Carnets L'Herne, 2007, se encuentra una gran celebración de esta confusión, así se puede leer (p. 19): «El sujeto desaparece, pero en beneficio de una subjetividad difusa, flotante y sin sustancia, ectoplasma que envuelve todo y transforma todo en una enorme superficie de reverberación de una conciencia vacía, descarnada.»

ciones, dejando al descubierto la ausencia de un discurso fundador preliminar basado en cualquier lógica o razón de progreso. Cada discurso se limita, por tanto, a generar por sí mismo, y mediante una pura combinación de signos, su eficacia, su propia fuente de autoridad. La realidad social está no sólo estructurada, sino literalmente creada por una pluralidad de lenguajes, de formaciones simbólicas sometidas a una extraordinaria dispersión cuya lógica no encuentra ninguna razón unificadora. El pensamiento de Baudrillard, por tanto, se ha ido alejando de referentes empíricos concretos y de análisis sistemáticos de las prácticas sociales. Es difícil encontrar referencias cuando se declara que el signo ya no designa nada en absoluto, sino que lleva su efecto estructural al límite, que sólo es reenviar a otros signos. El intercambio es ya imposible⁵⁰, toda la realidad se convierte entonces no ya en un espacio semiológico, sino en un (no)lugar de la manipulación semiúrgica, de una simulación integral.

No es de extrañar, entonces, que en sus inefables *Cool memories*, Baudrillard, haciendo honor a la declaración de su título, opta, directamente, por festejar la desaparición de toda realidad describable y,

⁵⁰ Hay en la obra del Baudrillard más avanzado, e incluso en el Baudrillard tardío, una especie de fagocitación de las primeras categorías de su propia producción, extrayendo sus planteamientos y pasándolos por un negativismo moral premeditado y muy provocativo, lo fatal se impone siempre y el nihilismo toma su expresión máxima; véase como por ejemplo paradigmático Jean Baudrillard, *L'échange impossible*, Paris, Galilée, 1999 [trad. esp.: *El intercambio imposible*, Madrid, Cátedra, 2000]. Sería igualmente imposible seguir aquí ya la evolución del último Baudrillard, con una productividad impresionante, sólo desde el año 2000 al 2007 en que fallece aparecen casi una docena de nuevos libros con su firma, si bien la mayoría son entrevistas o conversaciones, recuperaciones de textos que quedaron ocultos en su día o transcripciones de intervenciones en diferentes foros académicos o culturales. Para una visión de largo recorrido de Baudrillard, incluida esta ultimísima época, véase en nuestro país el magnífico número monográfico titulado «Jean Baudrillard, desafío de lo real», con artículos de autores españoles: Joan Pipó Comorera, Ignacio Castro, Miguel Morey, etc., e internacionales, Franco Berardi, Mario Perniola, Jacques Donzelot y otros, se incluyen también textos del propio Baudrillard, testimonios personales, fotografías, alguna conversación con su viuda, y una útil bibliografía comentada de Joan Pipó Comorera, véase así, *Archipiélago*, núm. 79, diciembre de 2007. Algún material de este número está tomado del monumental núm. 84 de *Le Cabier de l'Herne*, 2005, dedicado monográficamente a Baudrillard y muy recomendable como resumen de la trayectoria completa del autor que nos ocupa.

así, con desapasionamiento absoluto y frialdad total, manejando con enorme brillantez la iluminación helada de la ironía postmoderna, se complace en reiterar su propio anuncio morboso del Apocalipsis de lo real. Frialdad para hacer el canto final al descontrol y al desencaje de todos los códigos posibles, mostrando con ello su fascinación por el cáncer, el terrorismo, el sida, la pornografía, la subcultura televisiva, la catástrofe ecológica, la degradación de lo natural y su sustitución por la copia artificial y tóxica; en suma, lo que nuestro autor considera reacciones azarosas e irónicas contra la propia seguridad de todos los sistemas ya sean biológicos, sociales, personales, políticos o comunicativos. Y la cadena de desgracias festejadas por Baudrillard, nos acaba dirigiendo, poco a poco, por la senda de la necrofilia, al lugar que lo resume todo: los simulacros no serán más que las moscas que se pasean sobre la cara de una realidad epiléptica o directamente muerta⁵¹. Es evidente lo que siempre ha estado agazapado en la obra del último Baudrillard: la clara complacencia sardónica del que ha entonado una especie de lamento fúnebre —muy emparentado con el surrealismo— a la muerte de todo, incluso a la muerte de la muerte.

Pero con anticipación a lo que muchos llamados postmodernos luego dijeron y con un grado de brillantez intelectual, en muchos momentos, increíblemente alto, Baudrillard fue capaz de desentrañar todas las consecuencias que suponía para una sociedad moderna la primacía casi ontológica del consumo sobre la producción. Presentó como nadie, casi profetizando, que el desarrollo de la sociedad en su conjunto iba a pasar por el desarrollo mismo de una sociedad de consumo como amalgama de signos, consumo donde tanto la utilidad y funcionalidad de los productos como la racionalidad de las necesidades iba a quedar subordinada, en el seno de un universo de intercam-

⁵¹ Las *Cool Memories* son cinco volúmenes publicados de 1987 a 2005 [trad. esp. sólo del primer volumen, *Cool Memories, 1980-1985*, Anagrama, 1987], realizadas a base de fragmentos en los que se mezclan distanciados testimonios biográficos, con aforismos, autodefiniciones, provocaciones literarias y estéticas e incluso algún dardo teórico, político o ensayístico de interés. El enorme narcisismo, por otra parte lógico, del proyecto se compensa en algunos momentos con el buen tono literario que Baudrillard siempre ha tenido, en parte por sus orígenes de traductor, profesor de lengua, crítico literario y simpatizante del estetizante, jocosos y libertario movimiento patafísico.

bios, a la lógica significativa del valor signo y de la multiplicación jerarquizada de apariencias y espejismos. Este planteamiento acabaría conduciendo inexorablemente a Baudrillard a la negación de lo real en beneficio de un seductor orden simbólico que se despliega por todas partes desde los objetos a los cuerpos, desde la política al trabajo, desde los medios de comunicación al sexo, desde el arte a la guerra⁵². En el fondo Baudrillard era el primero en anunciar la hegemonía —intelectualmente atractiva, si bien discutible y muy matizable desde una sociología empírica y práctica— del poder del consumo sobre la producción, pero no sólo en el espacio de los bienes físicos sino en el locus del sentido mismo: no terminamos nunca por consumir el objeto en sí, sino que los objetos son los que nos seducen, nos manipulan y nos dominan, o de otra forma, la sociedad de consumo nos acaba fatalmente consumiendo. Desde sus primeras grandes obras, Baudrillard emprendió una crítica radical del marxismo en su anhelo de co-

⁵² El ensayo más polémico sin duda de Jean Baudrillard fue su conjunto de artículos de prensa presentados luego como libro *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, París, Galilée, 1991 [trad. esp.: *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Barcelona, Anagrama, 1991]. En aquel momento de la primera guerra de Irak, primero Baudrillard predijo unos días antes del ataque que esto no tendría lugar puesto que la guerra era sólo una enorme ficción de los medios de comunicación, luego cuando se produjo, publicó su famoso «No ha tenido lugar» en la que acusa a los lectores de estar seducidos por lo real y volver a remarcar que la gran simulación virtual creaba órdenes de realidad en la que quedábamos atrapados sin darnos cuenta que el gran simulacro es el que lo mueve todo. La manera en la que Baudrillard despliega sus categorías recuerda siempre lo que le debe a Dostoievski y sus figuras literarias como las del doble, el gran inquisidor o el crimen perfecto que se incrustan permanentemente en la prosa de nuestro autor. Esta posición le valió a Baudrillard no pocas críticas, ya de por sí evidentes; lo más sorprendente fue que en el mundo anglosajón, tan bien predispuesto a recibir siempre positivamente la obra de Baudrillard, algún autor del ámbito postmoderno se indignó y lanzó alguna de las mayores requisitorias teóricas contra Baudrillard, véase así Christopher Norris, *Teoría crítica*, Madrid, Cátedra, 1997. La recepción fetichizada y deformada del post-estructuralismo francés, en el ámbito académico norteamericano y anglosajón en general, es la que le otorga como se sabe el éxito, la repercusión y el respeto (aunque también algún detractor) a escala universal a la obra de Baudrillard a base de incrustarlo de manera un tanto impropia en el ámbito de lo tópicamente conocido como postmodernismo, *cultural studies* o *french theory*; todo ello está minuciosamente estudiado por François Cusset, en su muy recomendable *French Theory*, París, La Découverte, 2003 [trad. esp.: *French Theory*, Barcelona, Melusina, 2005].

locar el trabajo y la producción como centro y base de la evolución humana, reprochándole su ingenuo realismo y su incapacidad para enfrentarse con lo simbólico; frente a ello emprendió una auténtica nueva crítica de la economía política con el fin de aprehender la complejidad semiológica del mundo del consumo que monopoliza el mundo en que vivimos. El lector a partir de aquí tiene la oportunidad de juzgar por sí mismo el éxito de esa empresa intelectual; lo que sí se le puede garantizar es que no va a conocer ni la indiferencia ni el aburrimiento al sumergirse en las páginas que ahora se abren.

LUIS ENRIQUE ALONSO
Universidad Autónoma de Madrid

PRIMERA PARTE
LA LITURGIA FORMAL DEL OBJETO

Hoy nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales y que constituye un tipo de mutación fundamental en la ecología de la especie humana. Para hablar con propiedad, digamos que los individuos de la opulencia ya no están rodeados, como ocurrió siempre, tanto por otras personas como por OBJETOS. Estadísticamente, y siguiendo una curva creciente, cada individuo tiene menos trato cotidiano con sus semejantes que con la recepción y manipulación de bienes y de mensajes, desde la organización doméstica, muy compleja con sus decenas de esclavos técnicos, hasta el «mobiliario urbano» y toda la maquinaria material de las comunicaciones y de las actividades profesionales, hasta el espectáculo permanente de la celebración del objeto en la publicidad y los centenares de mensajes periodísticos llegados desde los medios de comunicación de masas, desde la agitación menor de los aparatos vagamente obsesivos hasta los psicodramas simbólicos que alimentan los objetos nocturnos que nos atormentan hasta en nuestros sueños. Los conceptos de «medio» y de «ambiente» nunca estuvieron tan en boga como desde que, en el fondo, vivimos menos en la proximidad de las demás personas, en su presencia y en su discurso, que bajo la mirada muda de objetos obedientes y alucinantes que nos repiten siempre el mismo discurso, el de nuestro poderío estupefacto, de nuestra abundancia virtual, de la ausencia de unos respecto de los otros. Así como el niño lobo se vuelve lobo a fuerza de vivir con ellos, nosotros también nos hacemos lentamente funcionales. Vivimos el tiempo de los objetos. Y con esto quiero decir que vivimos a su ritmo y según su incesante sucesión. Hoy somos nosotros quienes los vemos nacer, cumplir su función y morir, mientras que, en todas las civilizaciones anteriores, eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, que sobrevivían a generaciones de hombres.

Los objetos no constituyen una flora ni una fauna. Sin embargo, dan la impresión de una vegetación proliferante, de una jungla, en la que el nuevo hombre salvaje de los tiempos modernos no consigue hallar fácilmente los reflejos de la civilización. Son una fauna y una flora producidas por el hombre que terminan por cercarlo y sitiario como en las malas novelas de ciencia ficción, una fauna y una flora que hay que tratar de describir rápidamente, tales como las vemos y las vivimos, no olvidando nunca que, en su fasto y su profusión, son *producto de una actividad humana* y que están dominadas, no por leyes ecológicas naturales, sino por la ley del valor de intercambio.

«En las calles más animadas de Londres, las tiendas se apretujan unas contra otras y, detrás de sus ojos de vidrio sin mirada, se exhiben todas las riquezas del universo, chales de la india, revólveres norteamericanos, porcelanas chinas, corsés de París, pieles de Rusia y especias de los trópicos. Pero todos esos artículos, que han visto tantos países, llevan en la frente fatales rótulos blancuzcos donde aparecen grabados números arábigos seguidos de lacónicos caracteres: L, s, d (libra esterlina, chelín, penique). Tal es la imagen que ofrece la mercancía cuando aparece en la circulación.» (Marx, *Contribución a la crítica de la economía política*.)

LA PROFUSIÓN Y LA PANOPLIA

La *acumulación*, la *profusión*, es evidentemente el rasgo descriptivo más llamativo. Las grandes tiendas, con su exuberancia de conservas, de ropa, de bienes alimentarios y de confección, son el paisaje primario y el lugar geométrico de la abundancia. Pero todas las calles, con sus escaparates colmados, brillantes (pues el bien más copioso es la luz, sin la cual la mercancía no sería lo que es), su exhibición de embutidos, toda la fiesta de alimentos y vestidos que ponen en escena, estimulan la salivación feérica. En la *acumulación* hay algo más que la suma de los productos: es la prueba del exceso, la negación mágica y definitiva de la rareza, de la escasez, la presunción maternal y lujosa de Jauja. Nuestros mercados, nuestras arterias comerciales, nuestros supermercados imitan así una naturaleza recobrada, prodigiosamente

fecunda: son nuestros valles de Canaán donde corren, en lugar de la leche y la miel, las olas de neón sobre el ketchup y el plástico. Pero ¿qué importa! Allí está la esperanza violenta de que toda esa riqueza sea, si no suficiente, hasta demasiado y demasiado para todo el mundo: al comprar una porción, se está llevando uno la pirámide entera, que parece a punto de desmoronarse, de ostras, de carnes, de peras o de espárragos en lata. Y este discurso metonímico, repetitivo, de la materia consumible, de la *mercancía*, se convierte, mediante una gran metáfora colectiva, gracias a su exceso mismo, en el imagen del *don*, de la prodigalidad inagotable y espectacular que es la imagen de la *fiesta*.

Más allá del amontonamiento que es la forma más rudimentaria, pero la más imponente, de la abundancia, los objetos se organizan en *panoplia* o en *colección*. Casi todas las tiendas de ropa, de electrodomésticos, etc., ofrecen una *gama* de objetos diferenciados que se llaman, se responden y declinan entre sí. El escaparate del anticuario es el modelo aristocrático, lujoso, de estos conjuntos que no evocan tanto una sobreabundancia de sustancia como un *abanico* de objetos seleccionados y complementarios, librados a la elección, pero también a la reacción psicológica en cadena, del consumidor, quien los recorre, los cataloga y los toma como categoría total. Hoy son pocos los objetos que se ofrecen *solos*, sin un contexto de objetos que les hablen. Y la relación del consumidor con el objeto se ha modificado: el individuo ya no se refiere a tal objeto en su utilidad específica, sino a un conjunto de objetos en su significación total. La lavadora, el frigorífico, el lavaplatos, etc., tienen un sentido, propio de todos ellos, diferente del que tiene cada uno como utensilio. El escaparate, el anuncio publicitario, la firma productora y la *marca*, que en esto cumple una función esencial, imponen una visión coherente, colectiva, como de un todo casi indisociable, como de una cadena, que deja de ser así un encadenamiento de meros objetos para ser un encadenamiento de *significantes*, en la medida en que los objetos se significan recíprocamente como superobjetos más complejos, con lo cual despiertan en el consumidor una serie de motivaciones más complejas. Vemos que los objetos no se ofrecen nunca al consumidor en un desorden absoluto. En algunos casos, pueden *simular* el desorden para seducir mejor pero, siempre, se los ordena para abrir directrices, para orientar el im-

pulso de compra en *redes* de objetos, para atraer ese impulso y llevarlo, según su propia lógica, hasta la inversión máxima y hasta los límites de su potencial económico. La indumentaria, los aparatos, los productos de higiene personal y de belleza constituyen así *hileras* de objetos que suscitan en el consumidor apremios de inercia y éste irá *lógicamente* de un objeto al otro. Quedará sumergido en un *cálculo* de objetos, lo cual es por completo diferente del vértigo de compra y de apropiación que nace de la profusión misma de las mercancías.

EL DRUGSTORE

La síntesis de la profusión y del cálculo es el centro comercial. El *drugstore* (o el nuevo centro comercial) realiza la síntesis de las actividades consumidoras, entre las cuales no es menor el *shopping* mismo, que el coqueteo con los objetos, el vagabundeo lúdico y las posibilidades combinatorias. En ese sentido, el centro comercial es más específico del consumo moderno que las grandes tiendas, en las cuales la centralización cuantitativa de los productos deja menos margen a la exploración lúdica. En las grandes tiendas, que conservan algo de la época en que nacieron —que fue la del acceso de amplias clases a los bienes de consumo *corriente*—, la yuxtaposición de los sectores, de los productos, impone una marcha más utilitaria. El centro comercial, en cambio, tiene un sentido muy diferente: no yuxtapone categorías de mercancía, practica la *amalgama de los signos*, de todas las categorías de bienes considerados como campos parciales de una totalidad consumidora de signos, en la que el centro cultural deviene parte integrante del centro comercial. Esto no debe dar a entender que, en esos centros, la cultura se ha «prostituido»: es un pensamiento demasiado simple. La cultura se ha *culturalizado*. Simultáneamente, la mercancía (tienda de ropa, tienda de comestibles, restaurante, etc.) también se ha culturalizado pues se ha transformado en sustancia lúdica y distintiva, en accesorio de lujo, en un elemento entre otros de la *panoplia* general de bienes de consumo. «Un nuevo arte de vivir, una nueva manera de vivir, dicen las publicidades, la cotidianidad a la moda: poder hacer *shopping* agradablemente, en un mismo sitio climatizado, comprar de una sola vez las

provisiones de alimentos, los objetos destinados al apartamento y a la casa de campo, la ropa, las flores, la última novela o el último aparato, mientras maridos y niños miran una película, cenar juntos en el mismo lugar, etc.» En el centro comercial hay cafetería, cine, librería, auditorio, baratijas, prendas de vestir y muchas otras cosas: el *drugstore* puede abarcarlo todo de manera caleidoscópica. Así como las grandes tiendas dan el espectáculo de feria de la mercancía, el centro comercial, por su parte, ofrece el recital sutil del consumo, donde todo el «arte» está precisamente en pulsar la cuerda de la ambigüedad del signo en los objetos y a sublimar su condición de utilidad y de mercancía en un juego de «ambiente»: neocultura generalizada, en la cual ya no hay diferencia entre una tienda de comestibles finos y una galería de arte, entre el *Play-boy* y un *Tratado de paleontología*. El centro comercial habrá de modernizarse hasta ofrecer también «materia gris». «El hecho de vender productos no nos interesa en sí mismo, queremos poner en ello un poco de materia gris... Tres niveles, un bar, una pista de baile y puntos de venta. Baratijas, discos, libros de bolsillo, libros de cabecera: de todo un poco. Pero no tratamos de halagar interesadamente a la clientela. Realmente le proponemos “algo”. En el segundo nivel, funciona un laboratorio de lenguas. Entre los discos y los libros uno encuentra las grandes corrientes que despiertan a nuestra sociedad. Música de investigación, volúmenes que explican la época. Ésta es la “materia gris” que acompaña a los productos. Un centro comercial, pues, pero de nuevo estilo, con algo adicional, tal vez un poco de inteligencia y un poco de calor humano.»

El centro comercial puede llegar a ser una ciudad entera: es *Parly 2*, con su *shopping-center* gigante donde «las artes y el ocio se mezclan con la vida cotidiana», donde cada grupo de residencias se sitúa equidistante del club de piscina, transformado en polo de atracción. Iglesia formando un círculo, canchas de tenis («es la menor de las comodidades»), *boutiques* elegantes, biblioteca. Cualquier estación de deportes de invierno retoma este modelo «universalista» del centro comercial: allí están resumidas todas las actividades, sistemáticamente combinadas y concentradas alrededor del concepto fundamental de «ambiente». Así, Flaine-la-Prodigue ofrece todo simultáneamente, una existencia total, polivalente, combinatoria: «Nuestro Mont Blanc, nuestros bosques de abetos, nuestras pistas olímpicas, nuestra “mese-

ta" para los niños, nuestra arquitectura biselada, tallada, bruñida como una obra de arte, la pureza del aire que respiramos, el ambiente refinado de nuestro foro (a semejanza de las ciudades mediterráneas... Allí es donde florece la vida al regreso de las pistas de esquí. En el foro se reúnen los cafés, los restaurantes, las *boutiques*, las pistas de patinaje, el *night-club*, el cine, el centro de cultura y de distracciones para ofrecerle a usted una vida más allá del esquí particularmente rica y variada), nuestro circuito interior de televisión, nuestro futuro a escala humana (pronto el ministerio de Asuntos Culturales nos dará la clasificación de monumento de arte).»

Hemos llegado al punto en que el «consumo» abarca toda la vida, en el que todas las actividades se encadenan según un mismo modo combinatorio, en el que el canal de las satisfacciones ha sido trazado de antemano, hora por hora, en el que el «ambiente» es total, está totalmente climatizado, totalmente organizado, totalmente culturalizado. En la fenomenología del consumo, esta climatización general de la vida, de los bienes, de los objetos, de los servicios, de las conductas y de las relaciones sociales representa el estadio consumado, «consumido», de una evolución que va de la abundancia pura y simple, a través de las redes articuladas de objetos, hasta el condicionamiento total de los actos y del tiempo, hasta la red de ambiente sistemático inscrita en las ciudades futuras que son los centros comerciales, los *Parly 2* o los aeropuertos modernos.

PARLY 2

«El mayor centro comercial de Europa.»

«¡El Printemps, el B. H. V., Dior, Prisunic, Lanvin, Frank e hijos, Hédiard, dos salas de cine, un centro comercial, un supermercado, Suma, otras cien tiendas, agrupados en un mismo punto!»

Para la elección de los comercios, desde la tienda de comestibles hasta los de alta costura, hay dos imperativos: el dinamismo comercial y el sentido de la estética. El famoso eslogan «la fealdad no vende» aquí ha sido superado. Podría reemplazarse por «la belleza del marco es la primera condición de la felicidad de vivir».

Estructura de dos pisos... organizada alrededor del *mall* central, arteria principal y vía triunfal a dos niveles. Conciliación del pequeño y del gran comercio... conciliación del ritmo moderno y del antiguo paseo ocioso y sin rumbo.

Es la comodidad nunca antes conocida de deambular a pie entre tiendas que ofrecen sus tentaciones a la altura del paseante, sin que medie siquiera la pantalla de un escaparate, sobre el *mall*, a la vez calle de la Paz y Campos Elíseos, adornado con juegos de agua, árboles mineralizados, quioscos y bancos, totalmente liberado de las estaciones y de la intemperie: un sistema de climatización excepcional que requiere trece kilómetros de tuberías de aire acondicionado y hace que allí reine la primavera perpetua.

Allí, no sólo puede uno comprarlo todo, desde un par de cordones de zapatos hasta un billete de avión y encontrar compañías de seguros y salas de cine, bancos o servicios médicos, club de *bridge* y exposición de arte, además, es un lugar donde el paseante no es esclavo de la hora. El *mall*, como toda calle, es accesible los siete días de la semana, tanto de día como de noche.

Naturalmente, el centro ha instaurado, para quien lo desee, la forma de pago más moderna: la «tarjeta de crédito» que libera de los cheques, del dinero líquido... y hasta de los fines de mes difíciles... Ahora, para pagar, uno presenta su tarjeta y firma la factura. Eso es todo. Todos los meses recibe usted el extracto de la cuenta que puede pagar de una vez o en mensualidades.

En esta alianza de la comodidad, la belleza y la eficiencia, los *parthysienses* descubren las condiciones materiales de la felicidad que nuestras ciudades anárquicas les negaban...

Allí estamos en el hogar del consumo como organización total de la cotidianidad, homogeneización total, donde todo se recobra y se supera en la facilidad, la traslucidez de una «felicidad» abstracta, definida por la sola resolución de las tensiones. El *drugstore* ampliado a las dimensiones del centro comercial y de la ciudad futura es la *sublimación* de toda vida real, de toda vida social objetiva, donde quedan abolidos, no sólo el trabajo y el dinero, sino también las estaciones, ¡lejano vestigio de un ciclo que finalmente también se ha homogeneizado! Trabajo, tiempo libre, naturaleza, cultura, todo esto, alguna vez dis-

perso y generador de angustia y de complejidad en la vida real, en nuestras ciudades «anárquicas y arcaicas», todas esas actividades separadas y más o menos irreductibles entre sí, quedan finalmente mezcladas, amasadas, climatizadas, homogeneizadas en el mismo *travelling* de un *shopping* perpetuo, ¡todo queda finalmente asexualado en el mismo ambiente hermafrodita de la moda! Todo queda por fin *digerido* y convertido en la misma materia fecal homogénea (por supuesto, bajo el signo precisamente de la desaparición del *dinero* «líquido», símbolo todavía demasiado visible de la fecalidad *real* de la vida real y de las contradicciones económicas y sociales que la atormentaron alguna vez), todo eso ha terminado: la fecalidad *controlada*, lubricada, *consumida*, ahora ha pasado a las cosas, difundida en todas partes en la indistinción de las cosas y de las relaciones sociales. Así como en el panteón romano convivían sincréticamente los dioses de todas las regiones en un inmenso «digesto», en nuestro *shopping center*, que es nuestro panteón, nuestro pandemonio, se reúnen todos los dioses, o los demonios, del consumo, allí donde se han abolido en una misma abstracción todas las actividades, todos los trabajos, todos los conflictos y todas las estaciones. En la sustancia de la vida así unificada, en ese digesto universal, ya no puede haber *sentido*; ya no es posible todo aquello que hacía el trabajo del sueño, el trabajo poético, el trabajo del sentido, es decir, los grandes esquemas del desplazamiento y de la condensación, las grandes figuras de la metáfora y de la contradicción, que se asientan en la articulación viva de elementos distintos. Allí reina únicamente la eterna sustitución de elementos homogéneos. Ya no hay ninguna función simbólica: una eterna combinación de «ambiente» en una primavera perpetua.

1. EL CARÁCTER MILAGROSO DEL CONSUMO

Los indígenas melanesios se quedaban fascinados al mirar el cielo y ver pasar los aviones. Pero esos objetos nunca descendían hasta ellos. Los blancos, en cambio, lograban atraerlos. Y esto era así porque los blancos colocaban en el suelo, en ciertos espacios, objetos semejantes que llamaban la atención de los que estaban en el aire. Por lo tanto, los indígenas decidieron construir un simulacro de avión con ramas y lianas, delimitaron un terreno que desbrozaban cuidadosamente durante la noche y se pusieron a esperar pacientemente a que los verdaderos aviones se posaran en él.

Sin acusar de primitivismo (¿y por qué no hacerlo?) a los cazadores recolectores antropoides que en nuestros días deambulan por la jungla de las ciudades, podría uno ver en el caso de los melanesios una fábula de la sociedad de consumo. El fenómeno milagroso del consumo también instauro todo un dispositivo de objetos simulacro, de signos característicos de la felicidad y luego aguarda (desesperadamente, diría un moralista) que la felicidad descienda.

No es cuestión de ver en ello un principio de análisis. Se trata simplemente de la *mentalidad* consumidora, privada y colectiva. Pero en ese nivel bastante superficial, podemos arriesgar la siguiente comparación: el consumo está regido por un pensamiento mágico, hay una *mentalidad* milagrosa que rige la vida cotidiana y ésta es una *mentalidad* de espíritus primitivos, en el sentido en que se la ha definido, vale decir, fundada en creer en la omnipotencia de los pensamientos. Estamos aquí ante la creencia en la omnipotencia de los signos. En efecto, la opulencia, la «*afluencia*», no es más que la acumulación de *signos* de felicidad. Las satisfacciones que confieren los objetos mismos son el equivalente del avión simulacro, del modelo reducido de los melanesios, o sea, el reflejo anticipado de la Gran Satisfacción virtual, de la Opulencia Total, del Júbilo último de milagros definitivos, cuya espe-

ranza loca alimenta la banalidad cotidiana. Esas satisfacciones menores son además prácticas de encantamiento, medios de captar, de conjurar, el Bienestar total, la Beatitud.

En la práctica cotidiana, los beneficios del consumo se viven no como resultado de un trabajo o de un proceso de producción, sino como un *milagro*. Por cierto, hay una diferencia entre el indígena melanesio y el telespectador que se sienta ante su receptor, lo enciende y espera que las imágenes del mundo entero descendan hasta él: la diferencia estriba en que, por lo general, las imágenes obedecen, mientras que los aviones nunca condescienden a aterrizar por una exhortación mágica. Pero este éxito técnico no basta para demostrar que nuestro comportamiento sea de orden real y el de los melanesios de orden imaginario. Pues es la misma economía psíquica la que hace que, por un lado, nada destruya la confianza mágica de los indígenas (si la cosa no marcha, será porque no hemos hecho bien las cosas) y, por el otro, permite que el milagro de la televisión se haga realidad perpetuamente *sin dejar de ser un milagro* gracias a la técnica que, en la conciencia del consumidor, borra el principio mismo de realidad social, el largo proceso social de producción que lleva al consumo de imágenes. Y lo hace tan bien que el telespectador, como el melanesio, vive la apropiación como una *captación* en la modalidad de eficacia milagrosa.

EL MITO DEL CARGUERO

Los bienes de consumo se proponen pues como *potencia capturada* y no como productos fruto de un trabajo. Y, en general, la profusión de bienes se vive, una vez recortada de sus determinaciones objetivas, como una *gracia de la naturaleza*, como un maná y un favor del cielo. También los melanesios desarrollaron, en contacto con los blancos, un culto mesiánico, el del carguero: los blancos viven en la profusión y ellos no tienen nada; ello se debe pues a que los blancos saben capturar o desviar las mercancías que sus antepasados, retirados a los confines del mundo les tenían destinadas a ellos, los negros. Algún día, cuando éstos logran hacer fracasar la magia de los blancos, sus ante-

pasados regresarían con la carga milagrosa y los melanesios ya no volverían a pasar necesidades.

Así es como los pueblos «subdesarrollados» viven la «ayuda» occidental como algo esperado, natural y que les era debido desde mucho tiempo antes, como un remedio mágico, sin relación con la historia, la técnica, el progreso continuo ni el mercado mundial. Pero si se observa la situación más cuidadosamente, los beneficiarios occidentales del milagro del crecimiento ¿no se comportan colectivamente de la misma manera? La masa de consumidores ¿no vive acaso la profusión como un *efecto de la naturaleza*, rodeada como está por las fantasías del país de Jauja y persuadida por la letanía publicitaria de que todo le será dado de antemano y de que tiene sobre esa profusión un derecho legítimo e inalienable? La buena fe en el consumo es un elemento nuevo: ahora las nuevas generaciones son herederas, heredan no sólo los bienes, sino también el *derecho natural a la abundancia*. Así, en Occidente revive el mito del carguero mientras en Melanesia declina. Pues, aun cuando la abundancia se haga cotidiana y banal, se vive como un milagro cotidiano, en la medida en que se presenta no como producida y obtenida, conquistada, como fruto del esfuerzo histórico y social, sino como *concedida* por una instancia mitológica benéfica de la que todos somos herederos legítimos: la Técnica, el Progreso, el Crecimiento, etc.

Esto no quiere decir que nuestra sociedad no sea primero, objetivamente y de manera decisiva, una sociedad de producción, un orden de producción y, por lo tanto, el lugar de una estrategia económica y política. Pero esto significa que con ese orden se entrecruza *un orden del consumo* que es un orden de manipulación de signos. En este sentido, podemos trazar un paralelo (aventurado, sin duda) con el pensamiento mágico, pues uno y otro *viven de los signos y protegidos contra los signos*. Cada vez más aspectos fundamentales de nuestras sociedades contemporáneas competen a una lógica de las significaciones, a un análisis de los códigos y de los sistemas simbólicos —aunque ello no implique que sean sociedades primitivas y el problema de la *producción histórica* de esas significaciones y de esos códigos permanece intacto—, con lo cual ese análisis debe articularse partiendo del análisis del proceso de la producción material y técnica como su prolongación teórica.

EL VÉRTIGO CONSUMIDO DE LA CATÁSTROFE

La práctica de los signos siempre es ambivalente, siempre cumple la función de *conjurar* el doble sentido del término: de hacer surgir para capturar mediante signos (las fuerzas, lo real, la felicidad, etc.) y de evocar algo para negarlo y reprimirlo. Sabemos que el pensamiento mágico con sus mitos apunta a conjurar el cambio y la historia. En cierto modo, el consumo generalizado de imágenes, de datos, de informaciones, también apunta a *conjurar lo real en los signos de lo real*, a conjurar la historia en los signos del cambio, etc.

Consumimos lo real por anticipación o retrospectivamente, de todos modos a distancia, la distancia del signo. Ejemplo: cuando *Paris Match* nos mostró a los agentes secretos encargados de la protección del general entrenándose con metralletas en los sótanos de la prefectura, esta imagen no se leyó como «información», es decir, como una noticia que remite al contexto político y a su elucidación. Para todos nosotros acarrea la tentación de un atentado tremendo, de un prodigioso acontecimiento de violencia; el atentado se producirá, *tendrá* lugar. La imagen era precursora y goce anticipado de ese evento, todas las perversidades se consumaban. Se produce pues el efecto inverso de la espera de la profusión milagrosa en el mito del carguero. El carguero o la catástrofe siempre son un efecto de vértigo consumado y consumido.

Podría decirse, es verdad, que esas son nuestras fantasías que cobran significación en la imagen y se consuman en ella. Pero este aspecto psicológico nos interesa menos que lo que viene con la imagen para que se lo consuma y se lo rechace al mismo tiempo: el mundo real, el acontecimiento, la historia.

Lo que caracteriza la sociedad de consumo es *la universalidad de las crónicas* de los medios de comunicación masiva. Toda la información, política, histórica, cultural, adquiere la misma forma, a la vez anodina y milagrosa, de las noticias cotidianas. La información se presenta completamente *actualizada*, vale decir, dramatizada a la manera de un espectáculo y completamente *desactualizada*, o sea, distanciada por el medio de comunicación y reducida a signos. La crónica de actualidad no es pues una categoría entre otras, sino que es *la* categoría cardinal de nuestro pensamiento mágico, de nuestra mitología.

Esta mitología se afianza en la exigencia cada vez más voraz de realidad, de «verdad», de «objetividad». En todas partes se impone el cine-verdad, el reportaje en directo, el *flash*, el *photo shock*, el documento testimonial, etc. En todas partes, lo que se busca es «el corazón del acontecimiento», el «centro del alboroto», «en vivo», el «cara a cara» —el vértigo de la presencia total en el lugar donde ocurren los hechos, el Gran Escalofrío de lo Vivido—, o sea, una vez más el MILAGRO, porque la verdad de lo visto, lo televisado, lo registrado en una cinta, es precisamente *que yo no estaba en el lugar*. Pero lo que cuenta es lo más verdadero que lo verdadero, en otras palabras, el hecho de estar allí sin estar allí, o, para decirlo aún de otro modo, la *fantasía*.

La comunicación generalizada nos da, no la realidad, sino *el vértigo de la realidad*. Y hasta, sin juegos de palabras, una realidad sin vértigo, pues el corazón de la Amazonia, el corazón de lo real, el corazón de la pasión, el corazón de la guerra, ese «corazón» que es el lugar geométrico de las comunicaciones de masas y que las dota de esa sensiblería vertiginosa está precisamente *donde no pasa nada*. Es el signo alegórico de la pasión y del acontecimiento y los signos son tranquilizadores.

Vivimos así al abrigo de los signos y en la negación de lo real. Seguridad milagrosa: cuando observamos las imágenes del mundo, ¿quién puede distinguir esta breve irrupción de la realidad del placer profundo de no estar allí? La imagen, el signo, el mensaje, todo eso que «consumimos» es nuestra quietud precintada por la distancia con el mundo y que calma, más de lo que la compromete, la alusión por momentos violenta a lo real.

El contenido de los mensajes, los significados de los signos son en gran medida indiferentes. No nos sentimos implicados y los medios no nos remiten al mundo, nos dan a consumir los signos en tanto que signos, acreditados, sin embargo, por la garantía de lo real. Aquí podemos definir *la praxis de consumo*. La relación del consumidor con el mundo real, con la política, con la historia, con la cultura, no es la del interés, la de la investidura, la de la responsabilidad comprometida, tampoco es una relación de indiferencia total: es una relación de CURIOSIDAD. Siguiendo el mismo esquema, podemos decir que la dimensión del consumo, tal como lo hemos definido aquí, no es la del cono-

cimiento del mundo, pero tampoco la de la ignorancia total: es la dimensión del DESCONOCIMIENTO.

Curiosidad y desconocimiento designan un único y mismo comportamiento de conjunto respecto de lo real, comportamiento generalizado y sistematizado por la práctica de las comunicaciones de masas y, por consiguiente, característico de nuestra «sociedad de consumo»: es la negación de lo real sobre la base de una aprehensión ávida y multiplicada de sus signos.

Siguiendo el mismo razonamiento, podemos definir *el lugar del consumo*: es la vida cotidiana. Esta última no sólo es la suma de hechos y de gestos cotidianos, la dimensión de la banalidad y de la repetición, sino además un *sistema de interpretación*. La cotidianidad es la disociación de una praxis total en una esfera trascendente, autónoma y abstracta (de lo político, de lo social, de lo cultural) y en la esfera inmanente, cerrada y abstracta, de lo «privado». Trabajo, ocio, familia, relaciones: el individuo reorganiza todos esos ámbitos en un modo involutivo, más acá del mundo y de la historia, en un sistema coherente fundado en la clausura de lo privado, la libertad formal del individuo, la apropiación tranquilizadora del ambiente y el desconocimiento. En la perspectiva objetiva de la totalidad, la cotidianidad es pobre y residual, pero, por otra parte es triunfante y eufórica en su esfuerzo por lograr la autonomía total y la reinterpretación del mundo «para el uso interno». Ahí se da la complicidad profunda, orgánica, entre la esfera de la cotidianidad privada y las comunicaciones de masas.

La cotidianidad como encierro, como retiro, como *Verborgenheit*, sería insoportable sin el simulacro del mundo, sin la *excusa* de una participación en el mundo. Necesita alimentarse de imágenes y de signos multiplicados de esa transcendencia. Su quietud tiene necesidad, como ya vimos, del vértigo de la realidad y de la historia. Además, para exaltarse, su sosiego necesita la perpetua violencia *consumida*. Ésta es su propia obscenidad, golosa de acontecimientos y de violencia, siempre que éstos le sean servidos a temperatura ambiente. En términos caricaturescos, es el telespectador, relajado, observando imágenes de la guerra de Vietnam. La imagen de la televisión, como una ventana invertida, da primero a una habitación y, en esa habitación, la exterioridad cruel del mundo se hace íntima y cálida, de un calor perverso.

En ese nivel de «vivencia», el consumo transforma la exclusión máxima del mundo (real, social, histórico) en el índice máximo de seguridad. El consumo apunta a esa felicidad por defecto que es la resolución de las tensiones. Pero se enfrenta a una contradicción: la contradicción entre la pasividad que implica este nuevo sistema de valores y las normas de una moral social que, esencialmente, continúa siendo la de la voluntad, de la acción, de la eficiencia y del sacrificio. De ahí la intensa culpa que conlleva este nuevo estilo de conducta hedonista y la urgencia, claramente definida por los «estrategas del deseo», de desculpabilizar la pasividad. Aquí es precisamente donde interviene la dramatización espectacular a cargo de los medios de comunicación masiva (la noticia/catástrofe como categoría generalizada de todos los mensajes): para poder resolver esta contradicción entre moral puritana y moral hedonista, es necesario que esa quietud de la esfera privada aparezca como valor *obtenido con esfuerzo* y constantemente amenazado, rodeado por una fatalidad de catástrofe. La violencia y el carácter inhumano del mundo exterior son necesarios, no sólo para experimentar más profundamente como tal la seguridad (esto en la economía del goce), sino además para sentir que elegir la seguridad como tal (esto en la economía moral de la salvación) está *justificado* a cada instante. Es necesario que, alrededor de la zona preservada, florezcan los signos del destino, de la pasión, de la fatalidad, para que la cotidianidad recupere la grandeza, el carácter sublime, cuyo reverso en realidad es. Por todas partes se sugiere, se menciona, la fatalidad para que, frente a ella, la banalidad se alimente y encuentre gracia. La extraordinaria rentabilidad que tienen los accidentes de tráfico en las cadenas de televisión, en la prensa escrita, en el discurso individual y nacional, es una prueba clara: es la vicisitud más bella de la «fatalidad cotidiana» y si se la explota con tal pasión, ello se debe a que cumple una función colectiva esencial. Por lo demás, la única competencia con que debe rivalizar la letanía sobre la muerte en accidentes de tráfico es la letanía de las previsiones meteorológicas. Lo que ocurre es que las dos son una pareja mítica: la obsesión del sol y la letanía de la muerte son inseparables.

La cotidianidad ofrece así esta curiosa mezcla de justificación eufórica mediante el nivel de vida y la pasividad y de «delectación me-

lancólica» de víctimas posibles del destino. El conjunto compone una mentalidad o, más precisamente, una «sensiblería» específica. La sociedad de consumo quiere ser como una Jerusalén situada, rica y amenazada: allí estriba su ideología¹.

¹ Esta situación se da de manera casi ideal en una ciudad como Berlín. Por otra parte, casi todas las novelas de ciencia ficción abordan el tema de una Gran Ciudad racional y «afluente» que sufre la *amenaza* de ser destruida por alguna gran fuerza hostil, procedente del exterior o del interior.

2. EL CÍRCULO VICIOSO DEL CRECIMIENTO

GASTOS COLECTIVOS Y REDISTRIBUCIÓN

La sociedad de consumo no se caracteriza únicamente por el crecimiento rápido de los gastos individuales, en ella también se registra el crecimiento de los gastos asumidos por terceros (sobre todo por la administración) en beneficio de los particulares, algunos de los cuales apuntan a reducir la desigualdad de la distribución de los recursos.

Esta parte de los gastos colectivos que satisfacen necesidades individuales pasó, entre 1959 y 1965, del 13% al 17% del consumo total.

En 1965, la proporción de las necesidades cubiertas por terceros era de:

- Un 1% para alimentación e indumentaria («subsistencia»).
- Un 13% para gastos de vivienda, redes de equipamiento de transportes y comunicación («marco de vida»).
- Un 67% en los sectores de enseñanza, cultura, deportes y salud («protección y desarrollo de la persona»).

Se observa pues que los gastos colectivos se vuelcan más hacia la persona que a los bienes y los equipamientos que se ponen a su disposición. Asimismo, los gastos públicos se concentran actualmente en los sectores destinados a tener un mayor crecimiento. Pero es interesante señalar, con E. Lisle, que la crisis de 1968 estalló precisamente en este sector, donde la comunidad asume la parte más importante de los gastos y que se ha desarrollado más.

En Francia el «presupuesto social de la nación» redistribuye más del 20% del producto nacional bruto (la educación nacional solamente absorbió la totalidad del impuesto de los ingresos brutos de las personas físicas). La violenta disparidad, denunciada por Galbraith,

entre el consumo privado y los gastos públicos, resulta así mucho más específica de los Estados Unidos que de los países europeos. Pero esa no es la cuestión. El verdadero problema estriba en determinar *si esos créditos aseguran un aumento objetivo de la igualdad de oportunidades sociales*. Ahora bien, parece claro que esta «redistribución» sólo tiene un efecto menor en la discriminación social que existe en todos los niveles. En cuanto a la desigualdad de los niveles de vida, la comparación de dos sondeos, realizados en 1956 y 1965, relativos a los presupuestos familiares no muestra ninguna reducción de las diferencias. Conocemos muy bien las disparidades hereditarias e irreductibles de las clases sociales que se observan en el ingreso escolar: donde tienen un peso importante otros mecanismos más sutiles que los económicos, la mera redistribución económica equivale en gran medida a reforzar los procesos de inercia cultural. Tasas de escolarización del 52% a los 17 años: 90% para los hijos del personal superior, de los profesionales liberales y los miembros del cuerpo docente; menos del 40% para los hijos de agricultores y de obreros. En la educación superior, las oportunidades de acceso se dividen del modo siguiente: para los jóvenes del primer grupo, más de un tercio; para los del segundo, entre el 1 y el 2%.

En la esfera de la salud, los efectos de la redistribución no son tan claros: entre los miembros de la población activa, podría haber una ausencia de redistribución, como si cada categoría social se esforzara lo mínimo indispensable para recuperar sus cuotas.

En lo referente a cargas fiscales y Seguridad Social, sigamos la argumentación de E. Lisle: «Los crecientes consumos colectivos están financiados por el desarrollo de la carga fiscal y parafiscal: sólo en el área de la Seguridad Social, la relación de las cuotas sociales con respecto a la masa de las cargas salariales pasó del 23,9% en 1959 al 25,9% en 1967. Así es como a la Seguridad Social le cuesta a los asalariados de las empresas un cuarto de sus recursos, pues las cuotas sociales llamadas “del empleador” pueden considerarse legítimamente como una deducción directa sobre el salario, lo mismo que el gravamen a tanto alzado del 5%. El total de esas deducciones sobrepasa ampliamente la que se aplica a título de impuesto sobre el ingreso. Como éste es progresivo, mientras que las cuotas sociales y las remesas a tanto alzado son en conjunto regresivas, *el efecto neto de la carga fiscal y de la parafiscal directa es re-*

gresivo. Si admitimos que la fiscalidad indirecta, esencialmente la T. V. A. (Impuesto al Valor Añadido), es proporcional al consumo, podemos llegar a la conclusión de que los impuestos directos e indirectos y las cuotas sociales que pagan los hogares y que están dirigidos en gran medida al financiamiento de los consumos colectivos *no tendrían en su conjunto un efecto de redistribución o reductor de la desigualdad.*»

«En lo tocante a la eficiencia de los equipamientos colectivos, los sondeos disponibles muestran un frecuente “derrape” de las intenciones de los poderes públicos. Cuando esos equipamientos fueron concebidos para los menos favorecidos, se comprueba que, poco a poco, la “clientela” se diversifica y la apertura provoca el rechazo afectivo, más por razones psicológicas que financieras, de los pobres. Cuando los equipamientos apuntan a favorecer a todos, la eliminación de los más débiles se hace desde el comienzo. El esfuerzo para que todos tengan acceso se traduce habitualmente en una segregación que refleja las jerarquías sociales. Esto tendería a mostrar que en una sociedad profundamente desigual, las acciones políticas que apuntan a asegurar una igualdad formal de acceso, las más de las veces sólo redoblan las desigualdades.» (Comisión del plan: «Consumo y modo de vida.»)

Ante la muerte, la desigualdad continúa siendo muy grande.

Una vez más, las cifras absolutas no tienen sentido y el acrecentamiento de los recursos disponibles, luz verde a la abundancia, debe interpretarse en su lógica social real. Es necesario poner en tela de juicio la redistribución social, y la eficacia de las acciones públicas en particular. En esta «desviación» de la redistribución «social», en esta restitución de las desigualdades sociales provocada por las medidas mismas que debían eliminarlas, ¿debemos ver una anomalía provisoria debida a la inercia de la estructura social? O, por el contrario, ¿debemos formular la hipótesis radical según la cual los mecanismos de redistribución, que consiguen preservar tan bien los privilegios, son en realidad parte integrante, elemento táctico, del sistema de poder, cómplices en este sentido del sistema escolar y del sistema electoral? En este último caso, no sirve de nada lamentarse por el fracaso renovado de una política social: debemos, por el contrario, llegar a la conclusión de que cumple perfectamente su función *real*.

*Incidencia en el abanico de ingresos.**Relaciones de los ingresos medios de las categorías extremas*

Ingresos primarios.....	8,8	9,8	10,0
Ingresos primarios			
—menos retención fiscal directa	8,7	10,2	10,1
—más transferencias	5,2	5,2	5,0
Ingresos finales	4,9	5,0	4,6

A pesar de ciertos resultados, la apreciación del efecto de las transferencias, tanto para la redistribución como para la orientación de los consumos, debe tener en cuenta ciertos matices. Si bien el efecto global de las transferencias permitió reducir a la mitad el abanico de los ingresos finales, a largo plazo, la estabilidad relativa de esta repartición de los ingresos finales sólo se logró pagando el precio de un fuerte aumento de las sumas redistribuidas.

*Mortalidad por categoría socioprofesional**Cantidad de sobrevivientes a los 70 años por cada 1000 a los 35 años*

Maestros de escuela pública.....	732
Profesiones liberales, personal superior	719
Clerecía católica.....	692
Técnicos del sector privado	700
Cargos medios del sector público.....	664
Cargos medios del sector privado	661
Capataces y obreros calificados del sector público.....	653
Agricultores empresarios	653
Oficinistas del sector público	633
Dueños de establecimientos de industria y comercio	631
Oficinistas del sector privado	623
Capataces y obreros calificados del sector privado.....	585
Obreros especializados del sector público.....	590
Obreros especializados del sector privado.....	576
Asalariados agrícolas.....	565
Peones y obreros	498
Conjunto de Francia (incluidos grupos no cubiertos por la encuesta).....	586

FUENTE: *Études et Conjoncture*, noviembre de 1965.

Consumo ampliado de los hogares 1965

Funciones de consumo reagrupadas	Consumos individuales		Consumos colectivos		Conjunto	
	Millones de F	Reparto por función en %	Millones de F	Reparto por función en %	Millones de F	Reparto por función en %
1. Necesidades elementales						
• Necesidades de alimentación, hoteles, cafés, restaurantes						
• Indumentaria						
• Necesidades de cuidado personal, bienes diversos	157.503	99,1	1.485	0,9	158.988	
2. Necesidades relativas al marco de vida ..	93.753	86,7	14.392	13,3	108.145	
3. Gastos de vivienda (equipamiento, alojamiento)						
• Productos de mantenimiento, alquileres, reparaciones, energía y cargas	50.225	89,1	6.138	10,9	56.363	
4. Otras (distracciones, tiempo libre, transportes individuales y colectivos, servicios diversos, seguridad)	43.528	84,1	8.254	15,9	51.782	
5. Necesidades de formación y cuidado de la persona	21.298	32,7	43.735	67,3	65.033	
6. Enseñanza, cultura	12.160	36,3	21.318		33.478	
7. Deportes, salud	9.138	29,0	22.417	71,0	31.555	
8. Consumo intermedio global			3.210	100,0	3.210	
CONJUNTO	272.554	81,3	62.822	18,7	335.376	

FUENTE: CREDOC, *Consumo individual y consumo colectivo (primer ensayo de medición)*, marzo 1969. Documento presentado por el grupo «Consumo y modo de vida».

LOS FACTORES QUE DEGRADAN LA CALIDAD DE VIDA

Los progresos de la abundancia, es decir, de disponer de bienes y de equipamientos individuales y colectivos cada vez más numerosos tienen como contrapartida una serie de perjuicios que se vuelven progresivamente más graves y que son consecuencia, por un lado, del desarrollo industrial y del progreso técnico, y por el otro, de las estructuras mismas del consumo.

Degradación del marco colectivo que provocan las actividades económicas: ruido, contaminación del aire y del agua, destrucción de sitios naturales, perturbación de las zonas residenciales por la implantación de nuevos equipamientos (aeropuertos, autopistas, etcétera). La congestión del tráfico provoca un déficit técnico, psicológico y humano colosal, pero ¿qué importa? De todos modos, el exceso de equipamiento y de infraestructura necesarios, los gastos suplementarios de gasolina, los gastos médicos provocados por los accidentes, etcétera, todo, será contabilizado como consumo, de modo tal que, presentado como producto nacional bruto y mediante estadísticas, será un exponente más del crecimiento y la riqueza. La floreciente industria de las aguas minerales ¿demuestra un aumento real de la «abundancia»? Porque, en gran medida, ¿no hace otra cosa que paliar la deficiencia de agua urbana? Etcétera. Uno no terminaría nunca de enumerar todas las actividades productivas y consumidoras que son sólo paliativos para los daños internos que crea el sistema mismo de crecimiento. El incremento de la productividad, una vez que alcanza cierto umbral, termina por ser absorbido, devorado, por esta *terapia homeopática del crecimiento administrada por el crecimiento*.

Por supuesto, los «perjuicios culturales», debidos a los efectos técnicos y culturales de la racionalización y de la producción de masas, son rigurosamente incalculables. Por otra parte, en esta esfera, los juicios de valor impiden definir criterios comunes. Sería imposible caracterizar objetivamente, como podemos hacerlo con la contaminación del agua, el «deterioro de la calidad de vida» de un conjunto de habitación siniestro o de una mala película clase B. ¡Sólo un inspector de la administración, como fue el caso en un congreso reciente, pudo proponer al mismo tiempo que un «ministerio del aire puro», que se

protegiere a la población de los efectos de la prensa sensacionalista y se contemplara la sanción de un «delito de atentado a la inteligencia»! Pero se puede admitir que esos «daños» crecen al ritmo mismo de la abundancia.

La obsolescencia acelerada de productos y máquinas, la destrucción de las antiguas estructuras que cubrían ciertas necesidades, la multiplicación de las falsas innovaciones, sin beneficios perceptibles para la calidad de vida, son todos elementos que pueden agregarse en ese balance.

Probablemente sea aún más grave que el anacronismo de los productos y aparatos, el hecho, señalado por E. Lisle, de que «el costo del progreso rápido en la producción de riquezas es la movilidad de la mano de obra y, por lo tanto, la inestabilidad del empleo. Renovación, reciclado de las personas que trae apareados pesados costos sociales, pero, sobre todo, la obsesión generalizada de la *inseguridad*. La presión psicológica y social de la movilidad, del estatus, de la competencia a todos los niveles (ingresos, prestigio, cultura, etc.) se hace más opresiva para todos. Hace falta más tiempo para recrearse, reciclarse, para recuperarse y compensar el desgaste psicológico y nervioso causado por múltiples daños: trayecto domicilio/trabajo, superpoblación, agresiones y estrés continuos. En definitiva, el costo mayor de la sociedad de consumo es el sentimiento generalizado de inseguridad que engendra...».

Todo lo cual lleva a una especie de *autodevoración* del sistema: «En este crecimiento rápido... que engendra inevitablemente tensiones inflacionistas..., una porción no desdeñable de la población no consigue seguir el ritmo y pasa a formar parte de los "abandonados a su suerte". Y los que siguen en carrera y alcanzan el estilo de vida propuesto como modelo, lo hacen pagando el precio de un esfuerzo que los deja disminuidos. Y esto es así aunque la sociedad se vea obligada a amortiguar los costos sociales del crecimiento redistribuyendo una parte cada vez mayor del producto nacional bruto a favor de inversiones sociales (educación, investigación, salud) definidas sobre todo para servir al crecimiento.» (E. Lisle). Ahora bien, en todas las contabilidades, esos gastos privados o colectivos destinados a hacer frente a las disfunciones antes que a aumentar las satisfacciones positivas, esos gastos de compensación, se *adicionan a la elevación del nivel de vida*.

Por no mencionar los consumos de droga, de alcohol ni todos los gastos de ostentación o compensatorios, por no mencionar los presupuestos militares, etc. Todo esto es el crecimiento, por lo tanto, es la abundancia.

El número creciente de categorías «a cargo» de la sociedad, aunque no se considere un factor de degradación de la calidad de vida (pues la lucha contra la enfermedad y el retraso de la muerte son aspectos constitutivos de la «abundancia», una de las exigencias del consumo), hipoteca cada vez más el proceso mismo. Llevada esta situación al límite, según J. Bourgeois-Pichat, «podríamos imaginar que la población cuya actividad está dedicada a mantener la salud del país supere en cantidad a la población comprometida efectivamente en la producción».

En suma, en todos los aspectos, se llega a un punto en el que la dinámica del crecimiento y de la abundancia se hace circular y gira sobre sí misma. En el que, progresivamente, el sistema se agota en su reproducción. Un umbral de *derrape*, en el que todo el incremento de la productividad se vuelca a mantener las condiciones de supervivencia del sistema. El único resultado objetivo es pues el crecimiento canceloso de las cifras y los balances, pero, esencialmente, se vuelve exactamente al estadio primitivo que es el de la carestía absoluta, del animal o del indígena, que agota todas sus fuerzas en la tarea de sobrevivir. O, en todo caso, la de los que, según Daumal, «plantan patatas para poder comer patatas, para poder plantar nuevamente patatas y así sucesivamente». Ahora bien, un sistema es ineficiente cuando su costo es igual o superior a su rendimiento. No es este el caso. Pero, vemos perfilarse, a través de los factores que degradan la calidad de vida y los correctivos sociales y técnicos de esos factores, una tendencia general a un *funcionamiento interno tentacular del sistema*: los consumos «disfuncionales», individuales o colectivos, aumentan más rápidamente que los consumos «funcionales». En el fondo, el sistema es su propio parásito.

LA CONTABILIZACIÓN DEL CRECIMIENTO O LA MÍSTICA DEL PRODUCTO NACIONAL BRUTO

Nos referiremos aquí al *bluff* colectivo más extraordinario de las sociedades modernas. A una operación de «magia blanca» realizada sobre las cifras, que oculta en realidad una magia negra de hechizo colectivo. Me refiero a la gimnasia absurda de las *ilusiones contables*, de las contabilidades nacionales. En ellas sólo entran los factores visibles y mensurables según los criterios de la racionalidad económica: ése es el principio rector de esta magia. Con ese pretexto, en la contabilidad no entran ni el trabajo doméstico de las mujeres, ni la investigación, ni la cultura; en cambio pueden figurar ciertos renglones que no tienen nada que ver con la producción, por el mero hecho de que son *mensurables*. Para colmo, esas contabilidades tienen algo en común con los sueños: no conocen el signo negativo y adicionan todo, perjuicios y elementos positivos, en el ilogismo más absoluto (pero de ningún modo inocente).

Los economistas suman el valor de todos los productos y servicios de todos los géneros, sin hacer ninguna distinción entre servicios públicos y privados. Los factores de deterioro y sus paliativos figuran allí con tanto derecho como la producción de bienes objetivamente útiles. «La producción de alcohol, de cómics, de dentífrico... y de cohetes nucleares oculta así la ausencia de escuelas, de carreteras, de piscinas.» (Galbraith)

Los aspectos deficitarios, la degradación, la obsolescencia no figuran en esa contabilidad y, si figuran, lo hacen *positivamente*. Por ejemplo, el gasto en transporte para ir al trabajo se contabiliza como ¡gasto de consumo! Éste es el resultado cifrado lógico de la finalidad mágica de la producción por la producción misma: *toda cosa producida está sacralizada por el hecho mismo de ser producida*. Toda cosa producida es *positiva*, toda cosa mensurable es positiva. El hecho de que la luminosidad del aire de París haya disminuido el 30% en cincuenta años es un dato residual e inexistente a los ojos de los contadores. Pero si provoca que aumente el gasto de energía eléctrica, de bombillas, de lentes, etc., entonces existe y, al mismo tiempo, ¡existe como incremento de la producción y de la riqueza social! Todo atentado

re restrictivo o selectivo al principio sagrado de la producción y del crecimiento provocaría el horror del sacrilegio («¡No quitaremos ni un tornillo del *Concorde!*»). Obsesión colectiva consignada en los libros de cuentas, la productividad cumple sobre todo la función social de un *mito* y, para alimentar ese mito, todo viene bien, incluso la inversión de las realidades objetivas que contradicen en cifras a las que las sancionan.

Pero, tal vez, en esa álgebra mítica de las contabilidades, haya una verdad profunda, LA VERDAD del sistema económico político de las sociedades de crecimiento. El hecho de que se sumen en absoluta confusión lo positivo y lo negativo nos parece paradójico. Pero, probablemente, sea sencillamente *lógico*. Porque quizás la verdad sea que precisamente los bienes «negativos», los factores de degradación de la calidad de vida compensados, los costos internos de funcionamiento, los gastos sociales de endorregulación «disfuncional», los sectores anexos de prodigalidad inútil, *desempeñan en este conjunto la función dinámica de locomotora económica*. Por supuesto, las cifras, cuya adición mágica oculta esta circularidad admirable de lo positivo y de lo negativo (venta de alcohol y construcción de hospitales, etc.), esconde también esta verdad latente del sistema. Lo cual explicaría por qué, a pesar de todos los esfuerzos que se realizan en todos los niveles, es imposible extirpar esos aspectos negativos: el sistema vive de ellos y no podría eliminarlos. Volvemos a encontrar el mismo problema en lo tocante a la pobreza, ese «residuo» de pobreza que las sociedades de crecimiento «arrastran tras de sí» como su defecto y que, en realidad, es uno de sus «perjuicios» más graves. Hay que admitir la hipótesis de que todos esos factores de degradación entran en alguna parte como factores positivos, como factores continuos del crecimiento, como reactivadores de la producción y del consumo. En el siglo XVIII, Mandeville, en la *Fábula de las abejas*, sostenía la teoría (sacrilega y libertina ya en su época) de que una sociedad se equilibra por sus vicios y no por sus virtudes, que la paz social, el progreso y la felicidad de los hombres se logran por la inmoralidad instintiva que les hace infringir continuamente las reglas. Mandeville hablaba, por supuesto, de la moral, pero podemos interpretar sus palabras en el sentido social y económico. El sistema real prospera precisamente a causa de sus defectos ocultos, de sus equilibrios, de sus daños, de sus vicios en rela-

ción con un sistema racional. Se ha acusado a Mandeville de cínico, pero lo cierto es que el orden social, el orden de producción es objetivamente cínico².

EL DESPILFARRO

Sabemos en qué medida está asociada la abundancia de las sociedades ricas al despilfarro, puesto que se ha llegado a hablar de una «sociedad de residuos» y hasta se ha contemplado la posibilidad de hacer una «sociología de la basura»: *¡Dime qué tiras y te diré quién eres!* Pero la estadística de los desperdicios y del detritus no es interesante en sí misma: sólo es un signo redundante del volumen de los bienes ofrecidos y de su profusión. No es posible comprender el despilfarro ni sus funciones si no se ve en él el desecho residual de lo que se hace para ser consumido y no se consume. Una vez más, nos encontramos ante una definición simplista del consumo, definición moral fundada en la utilidad imperativa de los bienes. Y allá van todos nuestros moralistas a hacer la guerra contra toda forma de dilapidación de las riquezas, desde el individuo privado que ya no respeta esta suerte de *ley moral interna del objeto que sería su valor de uso* y su duración, que desecha sus bienes o los cambia siguiendo los caprichos del nivel social o de la moda, etc., hasta el despilfarro a escala nacional e interna-

² En este sentido, hay una diferencia absoluta entre el despilfarro de nuestras «sociedades de abundancia», que es un *factor de deterioro integrado al sistema* económico, un despilfarro «funcional», no productor de valor colectivo, y la prodigalidad destructiva que han practicado todas las sociedades llamadas de «carestía» durante sus fiestas y sacrificios, despilfarro «por exceso» en el que la destrucción de bienes era fuente de valores simbólicos colectivos. Enviar los automóviles pasados de moda al chatarrero o quemar el café en las cafeteras de vapor no tiene nada que ver con una fiesta: es una destrucción sistemática, deliberada, con fines estratégicos. Lo mismo puede decirse de los gastos militares (puede que sólo sea la publicidad...). El sistema económico no puede prescindir de un despilfarro festivo, atrapado como está en su propia «racionalidad». No puede más que devorar, de algún modo vergonzosamente, su exceso de riqueza, practicando una destrucción calculada complementaria del cálculo de productividad.

cional y hasta un despilfarro de algún modo planetario que sería responsabilidad de la especie humana en su economía general y su explotación de las riquezas naturales. En pocas palabras, el despilfarro se considera siempre como una especie de locura, de demencia, de disfunción del instinto, que lleva al hombre a quemar sus reservas y a comprometer sus condiciones de supervivencia mediante una práctica irracional.

Esta visión refleja al menos el hecho de que no estamos viviendo una era de abundancia *real*, que cada individuo, grupo o sociedad actuales y hasta la especie como tal está situada bajo el signo de la escasez. Ahora bien, en general, quienes sostienen el mito del irresistible advenimiento de la abundancia son los mismos que deploran el despilfarro, vinculado al espectro amenazador de la escasez. De todas maneras, es necesario abordar toda esta visión *moral* del despilfarro entendido como disfunción, desde el punto de vista del análisis *sociológico*, lo cual pondría de relieve sus verdaderas funciones.

Todas las sociedades siempre han despilfarrado, dilapidado, gastado y consumido más allá de lo estrictamente necesario por la sencilla razón de que justamente el individuo, como la sociedad, siente que no sólo existe, sino que vive a través del consumo de un excedente, de lo superfluo. Este consumo puede llegar hasta la «consumación», hasta la destrucción pura y simple, que adquiere entonces una función social específica. Así, durante el *potlatch* se sella la organización social en virtud de la destrucción competitiva de bienes preciosos. Los kwakiutls sacrifican mantas, canoas, cobres blasonados quemándolos o echándolos al mar para «sustentar su rango», para afirmar su valor. A través de todas las épocas, también las clases aristocráticas han afirmado su preeminencia mediante el *wasteful expenditure* (derroche). De modo que habría que revisar la noción de utilidad, de origen racionalista y economicista, siguiendo una lógica social mucho más general en la que el despilfarro, lejos de ser un residuo irracional, adquiere una función positiva que sustituye la utilidad racional por una funcionalidad social superior y, llevada al extremo, aparece como la función esencial: el aumento del gasto, lo superfluo, la inutilidad ritual del «derroche porque sí» llegan pues a ser el lugar de producción de los valores, de las diferencias y del sentido, tanto en el plano individual como en el social. En esta perspectiva, se perfila una definición del «consumo» en-

tendido como *consumación*, es decir, como despilfarro productivo, perspectiva inversa desde el punto de vista «económico» —fundado en la necesidad, la acumulación y el cálculo— según el cual, por el contrario, lo superfluo precede a lo necesario, el gasto precede en valor (si no ya en el tiempo) a la acumulación y la apropiación.

«¡Oh, no hay que razonar sobre la necesidad! Nuestros más viles mendigos son en alguna pobrísima cosa superfluos. No concedáis a la Naturaleza más de lo que ella exige y la vida del hombre será de tan bajo valor como la de las bestias. ¿Comprendes que nos hace falta un poco de exceso para ser?», dice Shakespeare en *El rey Lear*.

Dicho de otro modo, uno de los problemas fundamentales que plantea el consumo es el siguiente: las personas ¿se organizan en función de su supervivencia o en función del sentido, individual o colectivo, que dan a sus vidas? Pues bien, este valor de «ser», este valor estructural, puede implicar el sacrificio de valores económicos. Y este problema no es metafísico. Está en el corazón mismo del consumo y puede traducirse del siguiente modo: *la abundancia, en el fondo, ¿no adquiere únicamente sentido en el despilfarro?*

¿Deberíamos definir la abundancia bajo el signo de la previsión y de la provisión, como hace Valéry? «Contemplar montones de alimentos duraderos, ¿no es acaso ver tiempo sobrante y actos economizados? Una caja de bizcochos es un mes completo de pereza y de vida. Botes de carne adobada y cestos de fibra colmados de granos y de nueces son un tesoro de sosiego; en su perfume hay todo un invierno tranquilo en potencia... Robinson olía la presencia del porvenir en el aroma de las cajas y los cofres de su pañol. Su tesoro exhalaba ociosidad. De allí emanaba duración, como, de ciertos metales emana un calor absoluto... La humanidad sólo logró elevarse lentamente apoyándose en el cúmulo de lo que dura. Previsiones y provisiones, poco a poco, nos fueron librando de los rigores de nuestras necesidades animales y de la *literalidad* de nuestras necesidades... La naturaleza lo sugería: hizo que lleváramos con nosotros lo que nos permitiría resistir un poco a la inconstancia de los acontecimientos. La grasa depositada en nuestros miembros, la memoria siempre atenta en la densidad de nuestras almas son modelos de los recursos de reserva que nuestra industria imitó.»

Tal es el principio *económico* al cual se opone la visión nietzscheana (y la de Bataille) del ser vivo que sobre todo quiere «gastar su fuer-

za»: «Los fisiólogos deberían reflexionar antes de proponer el “instinto de conservación” como el instinto cardinal de todo ser orgánico. Lo vivo quiere sobre todo “gastar su fuerza”: la “conservación” es sólo una consecuencia entre otras. ¡Cuidado con el principio teleológico *superfluo*! Y todo el concepto de “instinto de conservación” es uno de esos principios... La “lucha por la existencia” es una fórmula que designa un estado de excepción; la regla es, antes bien, la lucha por el poderío, la ambición de tener “más” y “mejor” y “más rápido” y “con más frecuencia”.» (Nietzsche, *La voluntad de poderío*)

Ese «algo más» a través del cual se afirma el valor, puede llegar a ser «algo propio». Esa ley del valor simbólico, que hace que lo esencial siempre esté más allá de lo indispensable, encuentra su mejor ilustración en el gasto, en la pérdida, pero también puede registrarse en la apropiación, siempre que ésta tenga la función diferencial del incremento, de ese «algo más». Lo atestigua el ejemplo soviético: obrero, ejecutivo, ingeniero, miembro del partido, todos tienen un apartamento que no les pertenece, alquilado o vitalicio, es una alojamiento de función vinculado con el estatus social del trabajador, del ciudadano activo, no con la persona privada. Ese bien es un servicio social, no un patrimonio, mucho menos un «bien de consumo». En cambio, la vivienda secundaria, la *datcha* del campo, con su jardín, les pertenece. Ese bien no es vitalicio ni revocable, puede sobrevivirlos y llegar a ser hereditario. De ahí el apasionamiento «individualista» que despierta: todos los esfuerzos se orientan a la adquisición de esa *datcha* (a falta del automóvil que desempeña más o menos el mismo papel de «residencia secundaria» en Occidente). El valor de prestigio y valor simbólico de esta *datcha* reside en que es ese «algo más».

En cierto modo, con la abundancia ocurre algo semejante: para que llegue a ser un *valor*, hace falta que haya, no sólo suficiente, sino *demasiado*, es necesario mantener y manifestar una diferencia significativa entre lo necesario y lo superfluo, ésta es la función del despilfarro a todos los niveles. Lo cual implica que es ilusorio querer reabsorberlo, pretender eliminarlo, pues, de alguna manera, es el elemento que orienta todo el sistema. Como pasa con los aparatos, ¿dónde termina lo útil y comienza lo inútil? es algo que no se puede definir ni circunscribir. Toda producción y gasto que vaya más allá de la estricta supervivencia puede fustigarse como despilfarro (no sólo en el campo

de la moda o de la «chatarra» alimentaria, también en lo referente a los súper presupuestos militares, la «bomba», el sobreequipamiento agrícola de ciertos campesinos estadounidenses y las industrias que renuevan su panoplia de máquinas cada dos años en lugar de amortizarlas. Pues no sólo el consumo, también la producción obedece en alto grado a procesos de ostentación... (por no hablar de la política). En todas partes las inversiones rentables están inextricablemente ligadas a las inversiones suntuarias. Un industrial que había invertido 1.000 dólares en publicidad declaraba: «Sé que la mitad es dinero perdido, pero no sé qué mitad.» Esto es lo que sucede siempre en una economía compleja: es imposible aislar lo útil y querer sustraer lo superfluo. En el excedente, la mitad «perdida» (económicamente) tal vez no sea la que adquiere menor valor, a largo plazo o de una manera más sutil, en su «pérdida» misma.

Esta es la manera en que debe interpretarse el inmenso despilfarro de nuestras sociedades de la abundancia. El derroche es el que desafía la rareza o escasez y significa contradictoriamente la abundancia. Él, en su principio y no en la utilidad, constituye el esquema psicológico, sociológico y económico rector de la abundancia.

«Que los envases de vidrio se puedan tirar, ¿no es ya LA EDAD DE ORO?».

Uno de los grandes temas de la cultura de masas, analizado por Riesman y Morin, ilustra esta cuestión en su modalidad épica: el tema de los *héroes del consumo*. En Occidente al menos, hoy las biografías exaltadas de los héroes de la producción le ceden su lugar en todas partes a los héroes del consumo. Las grandes vidas ejemplares de los *self made men* y de los fundadores, los pioneros, los exploradores y los colonos, que sucedieron a las de los santos y los personajes históricos, dieron paso a las de las estrellas del cine, del deporte y del juego, de algunos príncipes dorados o de señores feudales internacionales, en suma, de *grandes despilfarradores* (aun cuando, a menudo, el imperativo es mostrarlos al revés, en su «simplicidad» cotidiana, haciendo la compra, etc.). Lo que siempre se exalta de esos grandes dinosaurios que hacen la comidilla de las revistas y de la televisión es su vida excesiva y la virtualidad de sus gastos monstruosos. Su cualidad sobrehumana estriba en su perfume de *potlatch*. Al exhibirse cumplen una función social bien precisa: la del gasto suntuario, por procuración,

para todo el cuerpo social, como lo hacían los reyes, los héroes, los sacerdotes o los grandes advenedizos de épocas anteriores. Por lo demás, como James Dean, éstos nunca son tan grandes como cuando pagan esta dignidad con la vida.

La diferencia esencial está en que en nuestro sistema actual esta dilapidación espectacular ya no tiene la significación simbólica y colectiva determinante que podía alcanzar en la fiesta y el *potlatch* primitivos. Este consumo prestigioso también se ha «personalizado» y mediatizado. Cumple la función de reactivar económicamente el consumo de masa, que se define, en comparación, como subcultura laboriosa. La caricatura del vestido suntuoso que la estrella de cine usa una sola noche es el calzoncillo «efímero» confeccionado con 80% de viscosa y 20% de acrílico no tejido que uno se pone a la mañana y tira a la noche y que no se lava. Sobre todo, ese despilfarro de lujo, ese despilfarro sublime presentado por los medios de comunicación masiva imita, en el plano cultural, un despilfarro mucho más profundo y sistemático, integrado directamente en los procesos económicos, un despilfarro *funcional* y burocrático, que la producción crea al mismo tiempo que los bienes materiales, los incorpora a ellos y terminan siendo obligatoriamente *consumidos* como una de las cualidades y las dimensiones del objeto de consumo: su fragilidad, su obsolescencia calculada, su condena a una vida efímera. Lo que se produce hoy no se crea en función de su valor de uso o de su duración posible, sino, por el contrario, *en función de su muerte*, cuya aceleración sólo tiene un parangón: la de la inflación de los precios. Sólo este fenómeno bastaría para poner en tela de juicio los postulados «racionalistas» de toda la ciencia económica sobre la utilidad, las necesidades, etc. Ahora bien, sabemos que el orden de producción únicamente puede sobrevivir pagando el precio de este exterminio, de este «suicidio» calculado perpetuo del parque de objetos, que esta operación se sustenta en el «sabotaje» tecnológico o en la pérdida de vigencia organizada bajo el signo de la moda. La publicidad realiza ese prodigio de un presupuesto considerable consumido con el único fin no de agregar valor, sino *de quitar el valor* de uso a los objetos, de quitarles su valor/tiempo sometiéndolos a su valor/moda y a la renovación acelerada. Por no hablar de las riquezas sociales colosales que se sacrifican en los presupuestos de guerra y otros gastos estatales y burocráticos de

prestigio: este tipo de prodigalidad no tiene nada del perfume simbólico del *potlatch*. Es la solución desesperada, pero vital, de un sistema económico político camino a su perdición. Este «consumo» en el más alto nivel forma parte de la sociedad de consumo, lo mismo que la tetánica avidez de objetos de los particulares. Ambos, en conjunto, aseguran la reproducción del orden de producción y es importante distinguir el despilfarro individual y colectivo, como acto simbólico de gasto, como rito festivo y forma exaltada de la socialización, de su caricatura fúnebre y burocrática que se da en nuestras sociedades donde el consumo dispendioso se ha convertido en una obligación cotidiana, una institución forzada y a menudo inconsciente como el impuesto indirecto, una participación involuntaria en las coacciones del orden económico.

«¡Rompa su automóvil, la compañía de seguros se ocupa del resto!». Por otra parte, el automóvil es, sin duda, uno de los focos privilegiados del despilfarro cotidiano y a largo plazo, privado y colectivo. No sólo por su valor de uso, sistemáticamente reducido, por su coeficiente de prestigio y de estilo de vida sistemáticamente reforzado, por las sumas desmesuradas que se invierten en él, también lo es y más profundamente por el espectacular sacrificio colectivo de chapas, de mecánica y de *vidas humanas* que representa el Accidente: gigantesco *happening*, el más bello de la sociedad de consumo, mediante el cual se da, en la destrucción ritual de materia y de vida, la prueba de su superabundancia (prueba inversa, pero mucho más eficaz, para la profunda imaginación, que la prueba directa por acumulación).

Para ser, la sociedad de consumo tiene necesidad de sus objetos o, más precisamente, tiene necesidad de *destruirlos*. El uso de los objetos sólo lleva a su *pérdida lenta*. El valor creado es mucho más intenso cuando se produce su *pérdida violenta*. Por ello, la destrucción continúa siendo la alternativa fundamental a la producción; el consumo no es más que un término intermedio entre ambas. En el consumo hay una tendencia profunda a superarse, a transfigurarse en la destrucción. Allí es donde adquiere todo su sentido. La mayor parte del tiempo, en la cotidianidad actual, el consumo está subordinado, como gasto dirigido, al orden de productividad. Ésta es la razón de que generalmente los objetos estén allí *por defecto* y de que su abundancia misma signifique paradójicamente la escasez. Las existencias son la re-

dundancia de la falta, el signo de la angustia. Sólo en la destrucción los objetos están allí *por exceso* y, al desaparecer, testimonian la riqueza. En todo caso, es evidente que la destrucción, ya sea violenta y simbólica (*happening, potlatch, acting out* destructivo, individual o colectivo), ya sea sistemática e institucional, está condenada a ser una de las funciones preponderantes de la sociedad postindustrial.

SEGUNDA PARTE
TEORÍA DEL CONSUMO

3. LA LÓGICA SOCIAL DEL CONSUMO

LA IDEOLOGÍA IGUALITARIA DEL BIENESTAR

Todo el discurso sobre las necesidades se basa en una antropología ingenua: la de la propensión natural del ser humano a la felicidad. La felicidad, inscrita en letras de fuego detrás de la más trivial publicidad de unas vacaciones en las Canarias o de unas sales de baño, es la referencia absoluta de la sociedad de consumo: es propiamente el equivalente de la *salvación*. Pero, ¿cuál es esa felicidad cuya búsqueda atormenta a la civilización moderna con semejante fuerza ideológica?

También en este aspecto, es necesario revisar toda visión espontánea. La fuerza ideológica de la noción de felicidad no procede justamente de una propensión natural de cada individuo a alcanzarla para sí. Procede, sociológica e históricamente, del hecho de que el mito de la felicidad recoge y encarna en las sociedades modernas *el mito de la Igualdad*. Toda la virulencia política y sociológica con que se ha cargado ese mito, desde la revolución industrial y las revoluciones del siglo XIX, se transfirió al mito de la Felicidad. El hecho de que la felicidad tenga, en primer lugar, esta significación y esta función ideológica acarrea importantes consecuencias en cuanto a su contenido; por ser el vehículo del mito *igualitario*, es necesario que la felicidad sea mensurable. Hace falta que sea un *bienestar* mensurable en objetos y signos, en «confort» como decía Tocqueville quien ya notaba esta tendencia de las sociedades democráticas a acumular cada vez más bienestar, como resorción de las fatalidades sociales e igualación de todos los destinos. La felicidad como goce total o interior, esa felicidad independiente de los signos que podrían manifestarla a los ojos de los demás, esa felicidad que no tiene necesidad de *pruebas*, queda pues excluida de entrada del ideal de consumo, en el cual la felicidad es sobre todo exigencia de igualdad (o de distinción, por supuesto) y,

en función de ello, debe manifestarse siempre en relación con criterios *visibles*. En ese sentido, la felicidad está aún más lejos de toda «fiesta» o exaltación colectiva puesto que, alimentada por una exigencia igualitaria, se basa en los principios *individualistas*, fortalecidos por la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, que reconoce explícitamente a cada uno (a cada individuo) el derecho a la Felicidad.

La «revolución del Bienestar» es la heredera, la ejecutora testamentaria, de la revolución burguesa o simplemente de toda revolución que erige en principio la igualdad de los hombres, sin poder (o sin querer) realizarla *en el fondo*. El principio democrático se transfiere pues de una igualdad real, de las capacidades, de las responsabilidades, de las oportunidades sociales, de la felicidad (en el sentido pleno del término) a una igualdad ante el Objeto y otros signos *evidentes* del éxito social y de la felicidad. Es la *democracia de la posición social*, la democracia de la televisión, del automóvil y del equipo estéreo de música, democracia aparentemente concreta, pero igualmente formal, que responde, más allá de las contradicciones y las desigualdades sociales, a la democracia formal inscrita en la constitución. Ambas, cada una sirviéndole de pretexto a la otra, se conjugan en una ideología democrática global que oculta que la democracia está *ausente* y la igualdad es imposible de encontrar.

En la mística de la igualdad, la noción de «necesidades» es solidaria de la de bienestar. Las necesidades describen un universo tranquilizador de fines, y esta antropología naturalista funda la promesa de una igualdad universal. La tesis implícita es la siguiente: todos los hombres son iguales ante la necesidad y ante el principio de satisfacción, pues todos los hombres son iguales ante el *valor de uso* de los objetos y de los bienes (mientras son desiguales y están divididos ante el *valor de intercambio*). Puesto que la necesidad está indexada según el valor de uso, se tiene una relación de utilidad *objetiva* o de finalidad natural ante la cual ya no hay desigualdad social ni histórica. En el nivel del bistec (valor de uso) no hay proletarios ni privilegiados.

Así es cómo los mitos complementarios del bienestar y de las necesidades adquieren una poderosa función ideológica de resorción, de escamoteo de las determinaciones objetivas, sociales e históricas de la desigualdad. Todo el juego político del Estado providente y de la sociedad de consumo consiste en superar sus contradicciones aumen-

tando el volumen de los bienes, en la perspectiva de una igualación automática en virtud de la cantidad y de un nivel de *equilibrio* final que sería el del bienestar total para todos. Las sociedades comunistas mismas hablan en términos de equilibrio, de necesidades individuales o sociales «naturales», «armonizadas», separadas de toda diferenciación social o connotación de clase —pues también allí se deriva de una solución *política* a una solución definitiva a través de la abundancia—, con lo cual se suple la transparencia social de los intercambios con una igualdad formal. Así es cómo, también en los países socialistas, se ve que la «Revolución del Bienestar» toma el relevo de la revolución social y política.

Si esta perspectiva de la ideología del bienestar es acertada (a saber, que transmite el mito de la igualdad formal «secularizada» en los bienes y los signos), queda pues claro que el eterno problema de si «¿la sociedad de consumo es igualitaria o desigual?, ¿está la democracia realizada o en vías de realizarse?, o, a la inversa, ¿reproduce sencillamente las desigualdades y las estructuras anteriores?» es, en realidad, un *falso problema*. Que se llegue a probar o no que las posibilidades consumidoras se igualan (aplastamiento de los ingresos, redistribución social, la misma moda para todos, los mismos programas de televisión, todos juntos en el *Club Méditerranée*) no significa nada, pues plantear el problema en términos de igualación consumidora ya es sustituir los verdaderos problemas y su análisis *lógico* y sociológico por una búsqueda de objetos y de signos (nivel de sustitución). Para decirlo brevemente, analizar la «abundancia» no significa ir a verificarla en las cifras, que sólo pueden ser tan míticas como el mito, sino que implica cambiar radicalmente de plano y atravesar el mito de la abundancia con una lógica diferente de su propia lógica.

El análisis exige, por supuesto, que se compruebe la abundancia a través de las cifras, un balance del bienestar. Pero las cifras no hablan por sí solas y nunca se contradicen. Sólo las interpretaciones hablan a veces junto a las cifras y a veces en contra de ellas. Cedámosles la palabra.

La más vivaz, la más obstinada, es la versión idealista:

- el crecimiento es la abundancia;
- la abundancia es la democracia.

Ante la imposibilidad de llegar a la conclusión de la inminencia de esa felicidad total (ni siquiera en el nivel de las cifras), el mito se hace más realista. Ésta es la variante reformista ideal: las grandes desigualdades de la primera fase del crecimiento disminuyen; con más «ley de bronce de los salarios» los ingresos se armonizan. Por supuesto, hay ciertos hechos que desmienten la hipótesis de un progreso continuo y regular hacia una igualdad cada vez mayor (los «otros Estados Unidos»: 20% de pobres, etcétera), pero esos hechos señalan una disfunción provisoria y una enfermedad infantil. El crecimiento, así como ciertos efectos que provocan desigualdad, implica una democratización del conjunto a largo plazo. Según Galbraith, así es como se elimina de la orden del día el problema de la igualdad/desigualdad. Éste era un problema ligado al de la riqueza y la pobreza que las nuevas estructuras de la sociedad «afluente» resorbieron a pesar de la redistribución desigual. Son «pobres» (20%) quienes quedan, por una razón o por otra, fuera del sistema industrial, fuera del crecimiento. El principio del crecimiento está a salvo: es homogéneo y tiende a homogeneizar a todo el cuerpo social.

La cuestión fundamental que se plantea en este nivel es la de la «pobreza». Para los idealistas de la abundancia, es «residual» y será reabsorbida por un aumento del crecimiento. Sin embargo, parece perpetuarse a lo largo de las generaciones post-industriales y todos los esfuerzos por eliminarla (en los Estados Unidos, en particular, con la «Gran Sociedad») parecen toparse con algún mecanismo del sistema que la reproduciría funcionalmente en cada estadio de la evolución, como una suerte de volante de inercia del crecimiento, como una especie de motor indispensable de la riqueza global. ¿Debemos creerle a Galbraith cuando imputa esta pobreza residual inexplicable a las disfunciones del sistema (prioridad a los gastos militares e inútiles, atraso de los servicios colectivos en relación con el consumo privado, etcétera) o debemos *invertir* el razonamiento y pensar que *el crecimiento, en su movimiento mismo, se funda en ese desequilibrio*? En lo anterior, Galbraith es muy contradictorio: todos sus análisis terminan por demostrar, de alguna manera, *la implicación funcional que tienen los «vicios» en el sistema del crecimiento*, sin embargo, retrocede ante las conclusiones lógicas que pondrían en tela de juicio el sistema mismo y lo reajusta todo en una óptica liberal.

En general, los idealistas se atienen a esta comprobación paradójica: a pesar de todo, y por una inversión *diabólica* de sus fines (que, como todo el mundo sabe, sólo pueden ser *benéficos*), el crecimiento produce, reproduce y restituye la desigualdad social, los privilegios, los desequilibrios, etc. Admitiremos, como lo hace Galbraith en *La sociedad afluyente*, que en el fondo el aumento de la producción es lo que hace las veces de redistribución («Tanto más habrá... Y terminará habiendo suficiente para todos.» Ahora bien, estos principios que corresponden a la física de los fluidos *nunca* son verdaderos en un contexto de relaciones sociales, en el que funcionan —ya lo veremos luego— precisamente a la inversa). Y, además, se esgrime un argumento para uso de los «menos privilegiados»: «Hasta aquellos que están en la base de la escala tienen más que ganar de un crecimiento acelerado de la producción que de cualquier otra forma de redistribución.» Pero todo esto es engañoso pues, si bien el crecimiento inaugura el acceso de *todos* a un ingreso y a un volumen de bienes superior en lo absoluto, lo característico, en el plano sociológico, es el *proceso de distorsión* que se instituye en el seno mismo del crecimiento, el *índice de distorsión* que sutilmente estructura y da su verdadero sentido al crecimiento. ¡Es más sencillo atenerse a la desaparición espectacular de cierta carestía extrema o de ciertas desigualdades *secundarias*, juzgar la abundancia basándose en cifras y cantidades globales, en aumentos *absolutos* y en productos nacionales *brutos*, que analizar en términos de estructuras! Estructuralmente, lo significativo es el índice de distorsión. Éste es el indicador que marca internacionalmente la distancia creciente entre países subdesarrollados y naciones sobre desarrolladas, pero también en el interior de estas últimas, la «desaceleración» de los bajos salarios en relación con los ingresos más elevados, de los sectores que decrecen en relación con los sectores punteros, del mundo rural respecto del mundo urbano e industrial, etc. La inflación crónica permite ocultar esta pauperización relativa desplazando todos los valores nominales hacia arriba, mientras que el cálculo de las funciones y de los medios relativos haría aparecer regresiones parciales en la parte baja del cuadro y, de todas maneras, una distorsión estructural en toda la superficie del cuadro. No sirve de nada alegar siempre el carácter provisorio o coyuntural de esta distorsión cuando uno puede ver que el sistema se mantiene allí en virtud de su

propia lógica y para asegurar su finalidad. Lo máximo que se puede admitir es que se establezca alrededor de cierto índice de distorsión, es decir, incluyendo, *sea cual fuere el volumen absoluto de las riquezas, una desigualdad sistemática.*

En efecto, la única manera de salir del punto muerto idealista, de esa comprobación sombría de las disfunciones, es admitir que aquí se aplica una *lógica sistemática*. Ésta es también la única manera de superar la falsa problemática de la abundancia y de la escasez que, como la cuestión de confianza en el medio parlamentario, cumple la función de asfixiar todos los problemas.

En realidad, la «sociedad de la abundancia» no existe ni nunca existió, como tampoco una «sociedad de carestía», puesto que toda sociedad, sea cual fuere e independientemente del volumen de bienes que produzca o la riqueza de que disponga, se articula sobre un *excedente estructural* y, a la vez, sobre una *carestía estructural*. El excedente puede ser la parte de Dios, la parte del sacrificio, el gasto suntuario, la plusvalía, la ganancia económica o los presupuestos de prestigio. De todas maneras esa porción de lujo es lo que define la riqueza de una sociedad, al mismo tiempo que su estructura social, pues siempre es prerrogativa de una minoría privilegiada y cumple precisamente la función de reproducir el privilegio de casta o de clase. En el plano sociológico, no hay equilibrio. El equilibrio es la fantasía ideal de los economistas que contradice, si no ya la lógica misma del estado de sociedad, al menos la organización social que puede verificarse en todas partes. Toda sociedad produce diferenciación, discriminación social y esta organización estructural se asienta (entre otras bases) en la utilización y la distribución de las riquezas. El hecho de que una sociedad entre en una fase de crecimiento, como nuestras sociedades industriales, no modifica en nada este proceso, por el contrario, en cierto modo, el sistema capitalista (y productivista en general) ha llevado a su máxima expresión esa «desnivelación» funcional, ese desequilibrio, al racionalizarlo y generalizarlo en todos los niveles. Las espirales del crecimiento se ordenan alrededor del mismo eje estructural. Desde el momento mismo en que uno abandona la ficción del producto nacional bruto como criterio de la abundancia, comprueba que *el crecimiento no nos acerca a la abundancia ni nos aleja de ella. Ambos están*

lógicamente separados por toda la estructura social que es aquí la instancia determinante. Cierta tipo de relaciones sociales y de contradicciones sociales, cierto tipo de «desigualdad» que antes se perpetuaba en el inmovilismo, hoy se reproduce en el crecimiento y a través de él¹.

Esto impone adoptar otra perspectiva respecto del crecimiento. Ya no diremos con los eufóricos: «El crecimiento produce abundancia, por lo tanto, igualdad», ni tampoco nos situaremos en el punto de vista inverso extremo: «El crecimiento es productor de desigualdad.» Dejando de lado el falso problema de establecer si el crecimiento es igualitario o provoca desigualdad, diremos que EL CRECIMIENTO MISMO ES FUNCIÓN DE LA DESIGUALDAD. La necesidad de mantenerse del orden social «desigual», de la estructura social de privilegio, es lo que produce y reproduce el crecimiento como su elemento estratégico. Por decirlo de otro modo, la autonomía interna del crecimiento (tecnológico, económico) es débil y está en segundo lugar en relación con lo que determina la estructura social.

La sociedad de crecimiento resulta en su conjunto de una concepción mutua entre los principios democráticos igualitarios, que así pueden sostenerse mediante el mito de la Abundancia y el Bienestar, y el imperativo fundamental de mantener un orden de privilegio y dominación. Lo que la sustenta no es el progreso tecnológico; esta visión mecanicista es la misma que alimenta la creencia ingenua de la abundancia futura. Por el contrario, esta doble determinación contradictoria es la que sustenta la posibilidad del progreso tecnológico, así como gobierna la aparición, en nuestras sociedades contemporáneas, de ciertos procesos igualitarios, democráticos y «progresistas». Pero, no podemos dejar de ver que tales procesos emergen *en dosis homeopáticas*, destilados por el sistema en función de su propia supervivencia. En este proceso sistemático, la igualdad misma es una función (segundaria y derivada) de la desigualdad. Como lo es el crecimiento. La tendencia a la igualación de los ingresos (pues éste es el nivel donde se juega principalmente el mito igualitario) es necesaria para lograr la in-

¹ El término *desigualdad* es impropio. La oposición igualdad/desigualdad, ideológicamente vinculada con el sistema de valores democráticos moderno, sólo comprende plenamente las disparidades económicas y no puede ser utilizada en un análisis estructural.

teriorización de los procesos de crecimiento, tendencia que, como vimos, es tácticamente reconstituyente del orden social, vale decir, de una estructura de privilegio y de poder de clase. Todo esto muestra que los síntomas de democratización son sólo *pretextos* necesarios para la viabilidad del sistema.

Por lo demás, esos pocos síntomas son en sí mismos superficiales y sospechosos. Galbraith se regocija de que la desigualdad como problema económico (y por lo tanto, social) haya disminuido: «no es que haya desaparecido», dice, «sino que la riqueza ya no aporta las ventajas fundamentales (poder, goce, prestigio, distinción) que implicaba en otras épocas.» Terminado el poder de los propietarios y de los rentistas, los que ejercen ahora el poder son los expertos y los técnicos organizados y ¡hasta los intelectuales y los científicos! Terminado el consumo ostentoso de los grandes capitalistas y de los demás *Citizen Kane*, terminadas las grandes fortunas, los ricos se fijan casi como una ley consumir menos (*under-consumption*). En suma, sin querer hacerlo, Galbraith muestra claramente que, si hay igualdad (si la pobreza y la riqueza ya no son un problema), ello se debe a que la igualdad económica ya no tiene importancia real. Los criterios de valor no están allí, sino en otra parte. La discriminación social, el poder, etc., que continúan siendo lo *esencial*, fueron trasladados a otra esfera diferente de la del ingreso o la riqueza pura y simple. En tales condiciones, poco importa que, llevada la situación al extremo, todo los ingresos sean iguales y el sistema hasta puede permitirse el lujo de dar un gran paso en ese sentido, *porque la determinación fundamental de la «desigualdad» ya no está allí*. El saber, la cultura, las estructuras de responsabilidades y de decisión, el poder, todos estos criterios, aunque en gran medida cómplices de la riqueza y del nivel de ingreso, relegaron considerablemente a estos últimos, así como superaron a los signos exteriores del estatus, en el orden de los determinantes sociales del valor, en la jerarquía de los criterios de «poderío». Galbraith, por ejemplo, confunde el *subconsumo* de los ricos con la abolición de los criterios de prestigio fundados en el dinero. Ciertamente, el hombre rico que conduce su automóvil 2CV ya no deslumbra, es más sutil: se diferencia aún más, se «sobre distingue» por su *manera* de consumir, por el estilo. Mantiene absolutamente su privilegio, pasando de la ostentación a la

discreción (ultra ostentosa), pasando de la ostentación cuantitativa a la distinción, del dinero a la cultura.

En realidad, hasta esta tesis que podríamos llamar «de la tendencia a la baja del índice de privilegio económico» debe tomarse con cautela. Pues el dinero, siempre se transmuta en privilegio jerárquico, en privilegio de poder y de cultura. Podemos admitir que ya no es decisivo (¿alguna vez lo fue?). Lo que Galbraith y muchos otros parecen no ver es que el hecho de que la desigualdad económica ya no constituya un problema es en sí mismo un problema. Dando por sentada, con alguna precipitación, la atenuación de la «ley de bronce de los salarios» en el campo económico, estos autores se atienen a ese dato sin tratar de elaborar una teoría más amplia de esa ley de bronce, ni de ver cómo esa ley, al desplazarse del campo de los ingresos y del «consumo», ahora bendecidos por la Abundancia, hacia un campo social mucho más general o, más sutil, se hace más irreversible.

SISTEMA INDUSTRIAL Y POBREZA

Cuando uno retoma así, *objetivamente*, más allá de la liturgia del crecimiento y de la abundancia, el problema del sistema industrial en su conjunto, advierte que hay dos opciones fundamentales que resumen todas las posiciones posibles:

1. La opción Galbraith (y de muchos otros). La posición idealista mágica consiste en conjurar en el exterior del sistema, como deplorables, ciertamente, pero accidentales, residuales y corregibles a largo plazo, todos los fenómenos negativos —disfunciones, factores de deterioro de la calidad de vida, pobreza— y en preservar así la órbita encantada del crecimiento.
2. Considerar que el sistema vive del desequilibrio y de la carestía estructural, que su lógica —y esto no es coyuntural, sino estructural— es totalmente ambivalente: el sistema sólo puede sostenerse reproduciendo la riqueza y la POBREZA, tanto satisfacción como insatisfacción, tanto deterioro de la calidad de vida como «progreso». Su única lógica es sobrevivir y su

estrategia en ese sentido es mantener la sociedad humana siempre pisando en falso, en déficit perpetuo. Se sabe que la guerra por sobrevivir y resucitar ha ayudado, tradicional y poderosamente, al sistema. Hoy los mecanismos y las funciones de la guerra se han integrado en el sistema económico y en los mecanismos de la vida cotidiana.

Si admitimos esta paradoja estructural del crecimiento, de donde surgen las contradicciones y las paradojas de la abundancia, es ingenuo y engañoso confundir con los pobres al 20% de «menos privilegiados» y de «excluidos», los procesos lógicos del subdesarrollo social. Estos últimos no pueden localizarse en las personas reales, en los lugares reales, en grupos reales. Por consiguiente, tampoco son exorcizables mediante una lluvia de miles de millones de dólares con los que se riega a las clases bajas, a golpe de redistribución masiva destinada a «erradicar la pobreza» e igualar las oportunidades (orquestando todo esto como la «nueva frontera»²), ideal social capaz de hacer llorar a la muchedumbre). A veces, hay que reconocer que los *greatsocietistas* creen realmente en todo esto, lo cual hace aún más cómico su desconcierto ante el fracaso de su esfuerzo «tenaz y generoso».

Si la pobreza, si el deterioro de la calidad de vida, son irreducibles, ello se explica porque son fenómenos que están presentes en todas partes y no sólo en los barrios pobres, no sólo en los *slums* o en las chabolas, sino en la estructura socioeconómica. Pero esto es justamente lo que hay que ocultar, lo que no debe decirse: para ocultar esta realidad, nunca son demasiados los miles de millones de dólares que se invierten (así, puede ser necesario dedicar enormes cantidades de dólares a gastos médicos y farmacéuticos para no tener que admitir que el mal es, por otra parte, de orden psíquico, por ejemplo, un proceso bien conocido de desconocimiento). Una sociedad, igual que un individuo, puede así arruinarse para escapar al análisis. Aunque, en este caso es cierto que el análisis sería mortal para el sistema mismo. Por lo tanto, no resulta tan caro sacrificar miles de millones inútiles en la lucha contra lo que no es más que el *fantasma visible* de

² O la *Great Society*, recientemente importado a Francia.

la pobreza, si con ello se consigue salvar el mito del crecimiento. Es necesario ir aún más lejos y reconocer que *esta pobreza real es un mito* que permite exaltar el mito del crecimiento, simular ensañarse contra ella y resucitarla, con gran pesar, siguiendo las finalidades secretas del sistema.

Dicho esto, vale aclarar que ello no implica creer que los sistemas industrial o capitalista resucitan continuamente la pobreza o se identifican con la carrera armamentista porque son *deliberadamente* sanguinarios y odiosos. El análisis moralizante (del que no escapan ni los liberales ni los marxistas) es siempre un error. Si el sistema pudiera equilibrarse o sobrevivir sobre otras bases que no fueran el desempleo, el subdesarrollo y los gastos militares, lo haría. Y en ocasiones lo hace: cuando puede consolidar su poderío gracias a efectos sociales benéficos, gracias a la «abundancia», no deja de hacerlo. No está a priori contra las «consecuencias» sociales del progreso. El bienestar de los ciudadanos y de la fuerza nuclear son, indistintamente y al mismo tiempo, algunos de sus objetivos, pues, en el fondo, los dos le dan lo mismo como contenido, pues su finalidad está en otra parte.

Sencillamente, en el nivel estratégico, ocurre que los gastos militares (por ejemplo) son más seguros, más controlables, más eficaces para la supervivencia y la finalidad del conjunto del sistema que la educación; el automóvil, más que el hospital; la televisión de color más que los espacios de juego, etc. Pero esta discriminación negativa no alcanza los servicios colectivos como tales. La cuestión es aún más grave: *el sistema sólo conoce las condiciones de su supervivencia; ignora los contenidos sociales e individuales*. Esto debe prevenirnos contra ciertas ilusiones (típicas de los reformistas sociales). Me refiero a creer que el sistema puede cambiar modificando sus contenidos (transferir el presupuesto de gastos militares al de educación, etc.). Por lo demás, la paradoja estriba en que el sistema mismo asume y realiza, lenta pero de manera segura, todas estas reivindicaciones sociales, sustrayéndose así de las presiones de quienes sustentan su plataforma política proponiendo esas reformas. Consumo, información, comunicación, cultura, abundancia: hoy el sistema mismo instaura, descubre y organiza todo esto, presentándolo, para su mayor gloria, como las nuevas *fuerzas productivas*. También él se reconvier-

te (relativamente) de una estructura violenta a una estructura no violenta; sustituye la explotación y la guerra por la abundancia y el consumo. Pero nadie debería agradecersele pues esa reconversión no implica que el sistema cambie y si lo hace es sólo obedeciendo a sus propias leyes.

LAS NUEVAS SEGREGACIONES

La lógica social alcanza no sólo la abundancia, sino también los perjuicios. La influencia del medio urbano e industrial hace que otros elementos se vuelvan escasos: el espacio y el tiempo, el aire puro, los espacios verdes, el agua, el silencio... Ciertos bienes, que alguna vez fueron gratuitos y estuvieron disponibles en profusión se convierten en bienes de lujo accesibles solamente a los privilegiados, mientras que los bienes fabricados o los servicios se ofrecen de manera generalizada.

La relativa homogeneización en el nivel de los bienes de primera necesidad aparece pues acompañada de un «trastrocamiento» de los valores y de una nueva jerarquía de las utilidades. La distorsión y la desigualdad no se reducen, sino que se *transfieren*. Los objetos de consumo corriente llegan a ser cada vez menos significativos del rango social y los ingresos mismos, en la medida en que se atenúan las grandes disparidades, pierden su valor de criterio distintivo. Hasta es posible que el consumo (entendido en el sentido de gasto, de compra y de posesión de objetos visibles) pierda poco a poco el papel eminente que desempeña hoy en la geometría variable del estatus, en provecho de otros criterios y de otro tipo de conductas. Llevando esta idea al límite, podríamos decir que *el consumo será prerrogativa de todos, al tiempo que no significará nada más*.

Ya estamos viendo que la jerarquía social se atiene a criterios más sutiles: el tipo de trabajo y de responsabilidades, el nivel de educación y de cultura (la *manera* de consumir los bienes corrientes bien puede ser una especie de «bien raro»), la participación en las decisiones. El saber y el poder son o habrán de ser los dos grandes bienes escasos de nuestras sociedades de la abundancia.

Pero estos criterios abstractos no impiden que ya actualmente advirtamos una discriminación creciente en otros signos concretos. La segregación en el hábitat no es una novedad, pero está cada vez más ligada a una carestía intelectual y a una especulación crónica y tiende a ser decisiva, tanto mediante la segregación geográfica (centro de las ciudades y periferia, zonas residenciales, guetos de lujo, suburbios dormitorio, etc.) como en el espacio habitable (interior y exterior del alojamiento), el desdoblamiento en residencia secundaria, etc. Hoy, los objetos tienen menos importancia que el espacio y que la marcación social de los espacios. Posiblemente el hábitat constituya así una función *inversa* de los demás objetos de consumo. Función homogeneizante de unos, función discriminante del otro, bajo las relaciones de espacio y de localización.

Naturaleza, espacio, aire puro, silencio: la incidencia de la búsqueda de estos bienes escasos y de su precio elevado es lo que se lee en los índices diferenciales de gastos entre dos categorías sociales extremas. La diferencia obreros/personal superior es sólo de 100 a 135 en lo que corresponde a los artículos de primera necesidad, asciende de 100 a 245 para el equipamiento de la vivienda, pasa de 100 a 305 en los gastos dedicados al transporte y se amplía de 100 a 390 cuando se trata del tiempo libre. Estos datos no deben interpretarse como una graduación cuantitativa en un espacio de consumo homogéneo, lo que permiten leer las cifras es la *discriminación* social vinculada con la *calidad* de los bienes demandados.

Se habla mucho del derecho a la salud, del derecho al espacio, del derecho a la belleza, del derecho a las vacaciones, del derecho al saber, del derecho a la cultura. Y, a medida que emergen esos nuevos derechos, nacen, simultáneamente, los ministerios: de Salud, de Deportes y Recreación, ¿por qué no de la Belleza y el Aire Puro? Todo esto, que parece reflejar un progreso individual y colectivo general, que supondría sancionar el derecho a la institución, tiene un sentido ambiguo y puede leerse en cierto modo en el sentido inverso: *sólo hay derecho al espacio a partir del momento en que ya no hay espacio para todos* y a partir del momento en que el espacio y el silencio son privilegio de algunos a expensas de los otros. Del mismo modo en que sólo hubo «derecho a la propiedad» a partir del momento en que ya no hubo tierras para todos, no hubo derecho al trabajo hasta que el trabajo llegó a

ser, en el marco de la división del trabajo, una mercancía intercambiable, es decir, cuando dejó de pertenecerle propiamente a los individuos. Uno podría preguntarse si el «derecho a disfrutar del tiempo libre» no está señalando, de manera semejante, el paso del ocio, como antes del trabajo, al estadio de la división técnica y social y, por lo tanto, en los hechos, al fin del tiempo libre.

La aparición de estos nuevos derechos sociales, agitados como eslóganes, como exhibición democrática de la sociedad de la abundancia es pues sintomática del paso de los elementos en cuestión al rango de signos distintivos y de privilegios de clase (o de casta). *El «derecho al aire puro» significa la pérdida del aire puro como bien natural, implica su paso a la condición de mercancía y su desigual distribución social.* No deberíamos tomar por progreso social objetivo (que se lo inscriba como derecho en las tablas de la ley) lo que en realidad es un progreso del sistema capitalista, es decir, la transformación progresiva de todos los valores concretos y naturales en formas productivas, o sea, en fuentes de:

1. provecho económico,
2. privilegio social.

UNA INSTITUCIÓN DE CLASE

El consumo no homogeneiza más el cuerpo social de lo que lo hace la escuela en lo tocante a las oportunidades culturales. En realidad, acusa aún más la disparidad. Uno hasta siente la tentación de plantear el consumo, la participación creciente a los mismos (?) bienes y a los mismos (?) productos, materiales y culturales, como un correctivo de la disparidad social, de la jerarquía y de la discriminación cada vez mayor del poder y de las responsabilidades. En realidad, la ideología del consumo, como la de la escuela, cumple precisamente esa función (es decir, la representación que se tiene de una igualdad total frente a la maquinilla de afeitar eléctrica o el automóvil, como la que se tiene de una igualdad total frente a la lectura o la escritura). Por supuesto, hoy prácticamente todo el mundo sabe leer y escribir, todo el mundo

tiene (o tendrá) la misma lavadora y compra los mismos libros de bolsillo. Pero esta igualdad es sólo formal: al referirse únicamente a lo más concreto, es, en realidad, abstracta. Y es precisamente a la inversa, sobre esta base homogénea abstracta, sobre esta *democracia abstracta de la ortografía y del aparato de televisión*, donde podrá operar, y mucho mejor, el verdadero sistema de discriminación.

En realidad, ni siquiera es verdad que los productos de consumo, los signos de esta institución social, instauren esta plataforma democrática primaria, pues, en sí mismos y uno por uno (el coche, la maquina, etc.) no tienen sentido. Sólo adquiere un sentido su constelación, su configuración, la relación que se establece con esos objetos y su «perspectiva» social de conjunto. Y siempre con un sentido distintivo. Los objetos mismos se hacen eco, en su materialidad de signos (en sus diferencias sutiles), de esta determinación estructural. *Por lo demás, no podemos ver por qué milagro estarían libres de ella.* Como la escuela, obedecen a la misma lógica social que las demás instituciones, hasta en la imagen inversa que transmiten.

El consumo es una institución de clase como lo es la escuela: no sólo hay desigualdad frente a los objetos en el sentido económico (la compra, la elección, la práctica del consumo están organizadas por el poder adquisitivo y el grado de instrucción que, a su vez, está en función de la ascendencia de clase, etc.). Es decir, no todos tienen los mismos objetos, del mismo modo que no todos tienen las mismas oportunidades escolares. En un plano más profundo, hay una discriminación radical en el sentido en que sólo algunos tienen acceso a una lógica autónoma, racional, de los elementos del ambiente (uso funcional, organización estética, aptitud cultural): esos individuos no se relacionan con los objetos ni «consumen» en el sentido pleno del término; mientras los otros están condenados a una economía mágica, a valorar los objetos como tales y todo lo que hace las veces de objeto (ideas, pasatiempos, saber, cultura), *esta lógica fetichista es propiamente la ideología del consumo.*

Lo mismo puede decirse del saber y la cultura que, para aquellos que no tienen la clave, es decir, el código que da acceso a su uso legítimo, racional y eficaz, no son más que una oportunidad de segregación cultural más aguda y más sutil, puesto que, a sus ojos y de acuerdo con el uso que les dan, el saber y la cultura se les presentan como un maná

suplementario, una reserva de poder mágico, en lugar de constituir lo contrario: un aprendizaje y una formación objetiva³.

UNA DIMENSIÓN DE LA SALVACIÓN

Además, por su número, su redundancia, su superfluidad, su prodigalidad de formas, por el juego de la moda, por todo aquello que excede en ellos la función pura y simple, los objetos sólo *simulan la esencia social* —el ESTATUS—, esa gracia de predestinación que se les da, únicamente por el nacimiento, a unos pocos y que la mayoría, por destino inverso, nunca podría alcanzar. Esta legitimidad hereditaria (ya sea de sangre, ya sea de cultura) está en el fondo del concepto mismo de estatus que orienta toda la dinámica de la movilidad social. En el fondo de todas las aspiraciones está este fin ideal de un estatus de nacimiento, de una condición social de gracia y de excelencia que ronda asimismo alrededor de los objetos. Es el estatus lo que suscita ese delirio, ese mundo enloquecido de cacharros, de aparatos, de FETICHES que todos buscan para señalar la eternidad de un valor y para dar *prueba de una salvación a través de las obras a falta de una salvación a través de la gracia*.

De ahí el prestigio tan particular de que goza el objeto antiguo que es signo de herencia, de valor infuso, de gracia irreversible.

Hay una lógica de clase que impone la salvación a través de los objetos, que es una *salvación mediante las obras*: principio «democrático» opuesto a la salvación por la gracia y la selección, principio aristocrático. Ahora bien, en el consenso universal, el valor de la salvación mediante la gracia siempre está por encima del valor de la salvación mediante las obras. Esto es de algún modo lo que se registra en las clases inferiores y medias, en las que «la prueba por el objeto», la salvación mediante el consumo, en su proceso sin fin de demostración moral, se ahoga sin esperanza en su intento de alcanzar un estatus de gracia personal, de don y de predestinación, que continúa siendo en

³ Véase, sobre este punto, más adelante: «El mínimo común cultural y los mínimos comunes múltiples.»

última instancia el de las clases superiores, que, por lo demás, dan prueba de su excelencia mediante el ejercicio de la cultura y del poder.

DIFERENCIACIÓN Y SOCIEDAD DE CRECIMIENTO

Todo esto nos remite, más allá de la metafísica de las Necesidades y de la Abundancia, a un verdadero análisis de la *lógica social* del consumo. Esta lógica no es, en modo alguno, la de la apropiación individual del *valor de uso* de los bienes y servicios —lógica de profusión desigual en la que unos tienen derecho al milagro y otros sólo a las consecuencias del milagro—, no es una lógica de la satisfacción, sino que es una lógica de la producción y de la manipulación de los significantes sociales. Desde esta perspectiva, el proceso de consumo puede analizarse en sus dos aspectos fundamentales:

1. Como *proceso de significación y de comunicación*, basado en un código en el cual se inscriben y adquieren sentido las prácticas de consumo. El consumo es, en este caso, un sistema de intercambio y el equivalente de un lenguaje. Este nivel debe abordarse desde el punto de vista del análisis estructural sobre el que volveremos luego.
2. Como *proceso de clasificación y de diferenciación social*, en el cual los objetos/signos se ordenan no sólo como diferencias significativas en un código, sino como valores de la posición dentro de una jerarquía. En este caso, el consumo puede ser objeto de un análisis estratégico que determine su peso específico en la distribución de los valores de estatus (en implicación con otros significantes sociales: saber, poder, cultura, etc.).

El principio del análisis sigue siendo el siguiente: nunca consume uno el objeto en sí mismo (en su valor de uso). Los objetos (en el sentido más amplio) siempre se manipulan como signos que distinguen, ya sea afiliando al individuo a su propio grupo como referencia ideal, ya sea demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior.

Con todo, este proceso de diferenciación de estatus, que es un proceso social fundamental, mediante el cual cada individuo *se inscribe en la sociedad*, tiene un aspecto vivido y un aspecto estructural, uno consciente, el otro inconsciente, uno ético (es la moral del estilo de vida, de la competencia de estatus, de la escala de prestigio), el otro estructural; se trata de la inscripción permanente en un código cuyas reglas, las imposiciones de significación —como las de la lengua— por lo general, escapan a los individuos.

El consumidor vive sus conductas distintivas como libertad, como aspiración, como elección y no como *imposiciones de diferenciación* ni como obediencia a un código. Diferenciarse siempre implica, al mismo tiempo, instaurar el orden total de las diferencias que depende, de entrada, de la sociedad total y supera ineluctablemente al individuo. Cada individuo, al marcar puntos en el orden de las diferencias, lo restituye con su acto y a la vez se condena a no inscribirse en él más que relativamente. Cada individuo vive sus logros sociales diferenciales como logros absolutos; no vive la presión estructural que hace que las posiciones se intercambien y el orden de las diferencias se perpetúe.

Sin embargo, lo determinante es precisamente esta *imposición de relatividad*, en la medida en que la inscripción diferencial *nunca cesa* precisamente con referencia a ella. Sólo la imposición de relatividad puede dar cuenta del carácter fundamental del consumo, de su carácter ILIMITADO, dimensión que no puede explicarse mediante ninguna teoría de las necesidades y de la satisfacción puesto que, calculada en balance calórico, energético o en valor de uso, muy pronto debería alcanzar un umbral de saturación. Ahora bien, es evidente que asistimos al proceso contrario, es decir, a la aceleración de las cadencias consumidoras, a una compulsión de la demanda que profundiza la distancia misma entre una productividad gigantesca y un consumismo aún más desenfrenado (la abundancia, entendida como su ecuación armoniosa, retrocede indefinidamente). Esto sólo puede explicarse abandonando radicalmente la lógica individual de la satisfacción y reconociendo la importancia decisiva de la lógica social de la diferenciación. Y distinguiendo esta lógica de la diferencia de las simples determinaciones conscientes de prestigio, pues estas últimas continúan siendo *satisfacciones*, el consumo de diferencias *positivas*, mientras que el signo distintivo es siempre diferencia positiva y, a la vez, NEGATIVA: esto

es lo que hace que el signo remita indefinidamente a otros signos y provoque en el consumidor una insatisfacción definitiva⁴.

Siempre es instructivo observar el horror de economistas y otros pensadores idealistas del bienestar ante la evidencia de que no existe ninguna posibilidad de que el sistema de consumo se estabilice, ante su aceleración y su ilimitada huída hacia delante. Ese espanto es característico de quienes observan este proceso únicamente desde el punto de vista del aumento de los bienes y de los ingresos y nunca en términos de relación y de diferenciación mediante los signos. Así es como Gervase afirma: «El crecimiento se da juntamente con la introducción constante de nuevos productos a medida que el alza de los ingresos extiende las posibilidades de consumo.» «La tendencia ascendente de los ingresos aporta, no sólo una corriente de bienes nuevos, sino también la proliferación de las cualidades del mismo bien.» (¿Por qué? ¿Cuál es la relación lógica?). «El aumento de los ingresos lleva a un mejoramiento progresivo de la calidad.» Siempre, implícita, aparece la misma tesis: «Cuanto más gana uno, tanto más (y mejor) desea»; esta idea es válida indistintamente para todos y para cada individuo, pues cada uno apunta a un óptimo racional de bienestar.

Por lo demás, muy generalmente, el campo del consumo es para estos economistas un campo homogéneo (atravesado, como máximo, por algunas disparidades de los ingresos o ciertas disparidades «culturales») que se reparte estadísticamente alrededor de un tipo medio: el consumidor. Esta visión fue inducida por la tendencia a representar la sociedad estadounidense como una inmensa clase media, tendencia seguida por gran parte de la sociología europea. El campo social es, por el contrario, un *campo social estructurado* en el cual, no solamente los bienes, sino también las necesidades mismas, así como los diversos rasgos de cultura, transitan de un grupo modelo, de una elite rectora,

⁴ Por supuesto, el consumo adquiere esta dimensión ilimitada en el nivel del 2) (sistema de diferenciación social). En el nivel del 1) (sistema de comunicación y de intercambio), en el cual puede asimilarse al lenguaje, un material *finito* de bienes y de servicios (como el material finito de los signos lingüísticos) puede ser perfectamente suficiente, como lo vemos en las sociedades primitivas. La lengua no prolifera porque en ese plano no hay *ambivalencia* de los signos, la cual se funda en la jerarquía social y la doble determinación simultánea. En cambio, cierto nivel de la palabra y del estilo llegan a constituir el lugar de la proliferación distintiva.

hacia las demás categorías sociales en concordancia con la «promoción» relativa de estas últimas. No existe una «masa de consumidores» y ninguna necesidad emerge espontáneamente del consumidor de base: tal necesidad sólo tiene oportunidad de aparecer en el «paquete estándar» de necesidades si antes pasó por el «paquete selecto». El canal jerárquico de la necesidad, como el de los objetos y los bienes, es pues primeramente selectivo: las necesidades y las satisfacciones se filtran hacia abajo (*trickling down*) en virtud de un principio absoluto, de una especie de imperativo social categórico que es mantener la distancia y la diferenciación mediante los signos. Esta ley condiciona toda la innovación de objetos como material social distintivo. Esta ley de renovación del material distintivo «de arriba abajo» es la que atraviesa todo el universo del consumo y no, a la inversa, el ascenso de los ingresos (de abajo arriba, hacia la homogeneización total).

Ningún producto tiene oportunidad de ser fabricado en serie, ninguna necesidad tiene oportunidad de ser satisfecha de manera generalizada si antes no formó parte del modelo superior y fue reemplazada en ese nivel por algún otro bien o alguna otra necesidad distintiva, de modo tal que siempre se preserve la distancia. La divulgación sólo se produce en función de la innovación selectiva que se registra en la cima. Y, por supuesto, esa innovación se produce en función del «índice decreciente de rentabilidad distintiva» de los objetos y de los bienes propios de una sociedad de crecimiento. También en este plano es necesario revisar ciertos preconceptos: la divulgación tiene su mecánica propia (los medios de comunicación masiva, etc.), pero no tiene una lógica propia del contenido. La innovación se produce en la cúspide de la pirámide social, como una reacción a la pérdida de los signos distintivos anteriores y como una forma de restituir la distancia social. De modo tal que las necesidades de las clases medias e inferiores siempre sean, como los objetos, susceptibles de sufrir un retardo, un desfase en el tiempo y un desfase cultural, en relación con los de las clases superiores. Y ésta no es una de las formas menores de *segregación* de una sociedad «democrática».

Una de las contradicciones del crecimiento es que produce al mismo tiempo bienes y necesidades, pero no los produce al mismo ritmo: el ritmo de producción de los bienes se ajusta a la productividad industrial y económica y el ritmo de producción de las necesidades es

una función de la lógica de la diferenciación social. Ahora bien, la movilidad ascendente e irreversible de las necesidades «liberadas» por el crecimiento (es decir, *producidas* por el sistema industrial según su obligación lógica interna⁵) tiene su dinámica propia, que es diferente de la de la producción de los bienes materiales y culturales destinados supuestamente a satisfacerlas. A partir de cierto umbral de socialización urbana, de competencia en la escala social y de *take-off* psicológico, la aspiración es irreversible e ilimitada y crece siguiendo el ritmo de una sociodiferenciación acelerada, de una interrelatividad generalizada. De ahí los problemas específicos vinculados con esta dinámica «diferencial» del consumo. Si las aspiraciones fueran consecutivas de la productividad, si estuvieran subordinadas a ella, no habría problemas. Pero, en realidad, las aspiraciones constituyen, por tener su propia lógica, que es una lógica de la diferencia, una variable incontrolable, es decir, que no son una variable más del cálculo económico, una variable sociocultural de situación o de contexto, sino que son una variable estructural decisiva que ordena todas las demás.

Ciertamente hay que admitir (con las diversas investigaciones hechas sobre este aspecto, en particular, sobre las necesidades culturales) cierta *inercia sociológica* de las necesidades, es decir, cierta indexación de las necesidades y de las aspiraciones en consonancia con la situación social adquirida (y de ningún modo, como creen los teóricos del condicionamiento, en relación con los bienes ofrecidos). En este nivel podemos observar los mismos procesos de la movilidad social. Cierta «realismo» hace que las personas, en tal o cual situación social, nunca aspiren a lo que está mucho más allá de aquello a lo que pueden razonablemente aspirar. Al pretender alcanzar lo que está un poco más allá de sus oportunidades objetivas, interiorizan las normas oficiales de una sociedad de crecimiento. Al aspirar un *poco* más allá, interiorizan las normas reales de expansión de esta sociedad (maltusiana en su expansión misma) que siempre están más acá de lo posible. Cuanto menos tiene uno, a menos aspira (al menos hasta cierto umbral en el cual el irrealismo total compensa la privación). Así, *el proceso mismo de producción de las aspiraciones profundiza las desigualdades*

⁵ Sobre este punto, véase más adelante: «El consumo entendido como emergencia de nuevas fuerzas productivas.»

porque la resignación en lo bajo de la escala y la aspiración más libre en lo alto son un reflejo de las posibilidades objetivas de satisfacción. Sin embargo, también en este aspecto, el problema debe abordarse en su conjunto: es muy posible que las aspiraciones propiamente consumidoras (materiales y culturales) que, por su parte, revelan un índice de elasticidad mucho mayor que las aspiraciones profesionales o culturales, *compensen* en realidad las graves debilidades de ciertas clases en materia de movilidad social. La compulsión del consumo compensaría la imposibilidad de ascender en la escala social vertical. La aspiración «súper consumista» sería al mismo tiempo expresión de una exigencia de estatus y la manifestación de la incapacidad real de cumplir con esa exigencia.

Falta mencionar que, en la sociedad de crecimiento, las necesidades y las aspiraciones, activadas por la diferenciación social y la exigencia de estatus, siempre tienden a ir un poco más rápido que los bienes disponibles o las oportunidades objetivas. Además, el sistema industrial mismo, que supone el crecimiento de las necesidades, supone también un *excedente perpetuo de las necesidades* en relación con la oferta de bienes (del mismo modo que especula con un índice de desempleo para maximizar la ganancia que obtiene de la fuerza de trabajo: hallamos aquí una analogía profunda entre necesidades y fuerzas productivas⁶). Especulando con esta distorsión entre bienes y necesidades, el sistema cae, sin embargo, en una contradicción: el crecimiento no implica solamente el crecimiento de las necesidades y cierto desequilibrio entre bienes y necesidades, además conlleva *el crecimiento de ese desequilibrio mismo* entre crecimiento de las necesidades y crecimiento de la productividad. De ahí la «pauperización psicológica» y el estado de crisis latente, crónica, en sí mismo funcionalmente asociado al crecimiento, pero que puede llevar a un umbral de ruptura, a una contradicción explosiva.

Cotejar el crecimiento de las necesidades y el crecimiento de la producción pone de relieve la variable «intermedia» decisiva que es la diferenciación. De modo que la relación que debe establecerse es la que existe entre la diferenciación creciente de los productos y la dife-

⁶ Es el «ejército de reserva» de las necesidades.

renciación creciente de la demanda social de prestigio⁷. Ahora bien, la primera es limitada y la segunda no lo es. Las «necesidades» del ser humano en cuanto ser social (es decir, como productor de *sentido* y en relación con los demás en lo tocante al *valor*) no tienen límites. La absorción cuantitativa de alimento es limitada, el sistema digestivo es limitado, pero el sistema cultural del alimento, en cambio, es indefinido. Además, es un sistema dependiente de referencias, de relaciones. El valor estratégico, así como la astucia, de la publicidad es precisamente ése: llegar a cada individuo *en función de los demás*, en sus veleidades de prestigio social reificado. La publicidad nunca se dirige al hombre solo, lo aborda en su relación diferencial y, aun cuando parezca dirigirse a sus motivaciones «profundas», lo hace siempre de manera *espectacular*, es decir, que siempre convoca al prójimo, al grupo, a la sociedad en su conjunto jerarquizada en el proceso de lectura y de interpretación, en el proceso de hacerse valer que instaura.

En un grupo restringido, las necesidades, como la competencia, sin duda pueden estabilizarse. En él, la escalada de los significantes de estatus y del material distintivo es menor. Esto puede observarse en las sociedades tradicionales o en los microgrupos. Pero, en una sociedad de concentración industrial y urbana, de densidad y de promiscuidad mucho mayores, como la nuestra, la exigencia de diferenciación crece aún más rápidamente que la productividad material. Cuando todo el universo social se urbaniza, cuando la comunicación se vuelve total, las «necesidades» crecen según una asíntota vertical, no por *apetito*, sino por *competencia*.

La ciudad es el lugar geométrico de esta escalada, de esta «reacción en cadena» diferencial, que sanciona la dictadura total de la *moda*. (Ahora bien, el proceso refuerza a su vez la concentración urbana, por la aculturación rápida de las zonas rurales o marginales. Por lo tanto, es irreversible. Toda veleidad de bloquearlo es ingenua.) La densidad humana en sí es fascinante, pero sobre todo, el *discurso de la*

⁷ Esta diferenciación creciente no significa necesariamente una *distancia creciente desde lo alto a lo bajo* de la escala, una deformación del abanico, pero implica una *discriminación creciente*, una desmultiplicación de los signos distintivos *en el interior mismo* de una jerarquía encogida en sus extremos. La homogeneización, la «democratización» relativa, se da junto con una competencia de estatus aún más aguda.

ciudad es la competencia misma: móviles, deseos, encuentros, estímulos, el veredicto incesante de los otros, erotización continua, información, sollicitación publicitaria son todos elementos que componen una suerte de destino abstracto de participación colectiva, sobre un fondo real de competencia generalizada.

Así como la concentración industrial se traduce en una producción siempre creciente de bienes, la concentración urbana produce un incremento ilimitado de las necesidades. Si bien, los dos tipos de concentración son contemporáneos, cada uno tiene, sin embargo, como vimos, su propia dinámica, de modo que no coinciden en sus resultados. La concentración urbana (y con ella la diferenciación) va más rápido que la productividad. Este es el fundamento de la alienación urbana. Con todo, termina por establecerse un equilibrio neurótico que beneficia el orden más coherente de la producción, con lo que la proliferación de las necesidades llega a retroceder hasta el orden de los productos para integrarse, bien o mal, a él.

Todo esto define *la sociedad de crecimiento como lo contrario de una sociedad de abundancia*. Gracias a esta tensión constante entre las necesidades competitivas y la producción, gracias a esta tensión de *carestía*, a esta «pauperización psicológica», el orden de producción se organiza para hacer nacer y «satisfacer» únicamente las necesidades que se ajustan a él. Según esta lógica, en el orden del crecimiento no hay —ni puede haber— necesidades autónomas; *sólo existen las necesidades del crecimiento*. En el sistema no hay lugar para las finalidades individuales; sólo hay lugar para las finalidades del sistema. Todas las disfunciones señaladas por Galbraith, Bertrand de Jouvenel y otros son *lógicas*. Los automóviles y las autopistas son una necesidad del sistema, esto está bastante claro, pero también lo es la formación universitaria de los empleados de nivel medio, de ahí que la «democratización» de la universidad sea una necesidad tan importante como la producción de automóviles⁸. Precisamente porque el sistema produce

⁸ En este sentido, la distinción entre «necesidades reales» y «necesidades artificiales» es también un falso problema. Por supuesto, las necesidades «artificiales» encubren la falta de satisfacción de necesidades «esenciales» (la televisión en lugar de la «instrucción»). Pero esto es secundario en relación con la determinación generalizada

únicamente para sus propias necesidades, se oculta sistemáticamente detrás del pretexto de las necesidades individuales. De ahí la excrecencia gigantesca del consumo privado sobre los servicios colectivos (Galbraith), un fenómeno que no es, en modo alguno, accidental. El culto de la espontaneidad individual y de la naturalidad de las necesidades lleva la carga de la opción productivista. Hasta las necesidades más «racionales» (instrucción, cultura, salud, transporte, entretenimiento), recortadas de su significación colectiva real, se recuperan y se equiparan a las necesidades derivadas del crecimiento en la prospectiva sistemática de este crecimiento.

Por otra parte, la sociedad de crecimiento es lo contrario que la sociedad de la abundancia en un sentido aún más profundo. Me refiero a que, antes de ser una sociedad de producción de bienes es una sociedad de producción de privilegios. Y existe una relación necesaria, definible desde el punto de vista sociológico, entre el *privilegio* y la *carestía*. No podría (independientemente de la sociedad que se trate) haber privilegio sin carestía. Ambos están estructuralmente ligados. De modo que el crecimiento, a través de su *lógica social*, se define paradójicamente por la reproducción de una escasez estructural. Esta carestía no tiene ya el mismo sentido que la carestía primaria (la rareza de los *bienes*). Esta última podía considerarse como algo provisorio que en parte es resorbido, pero la carestía estructural que la sustituye en nuestras sociedades es definitiva pues ha sido *sistematizada* como función de reactivación y estrategia de poder en la lógica misma del orden del crecimiento.

En conclusión, diremos que de todas maneras hay una contradicción lógica entre la hipótesis ideológica de la sociedad de crecimiento, que es la homogeneización social en el nivel más alto, y su *lógica social* concreta, fundada en una diferenciación estructural: este conjunto, lógicamente contradictorio, es la base de una estrategia global.

Y señalaremos una vez más, en último lugar, la ilusión mayor, la mitología cardinal de esta falsa sociedad de la abundancia: la ilusión

por el crecimiento (la reproducción ampliada del capital) en cuya perspectiva no existe lo «natural» ni lo «artificial». Aun más: esta oposición natural/artificial, que implica una teoría de las finalidades humanas, es *también una producción ideológica del crecimiento*, reproducida por el crecimiento y funcionalmente asociada a él.

del reparto, según el esquema idealista de los «vasos comunicantes». El flujo de bienes y de productos no se equilibra como el nivel de los mares. La inercia social, a diferencia de la inercia natural, lleva a un estado de distorsión, de disparidad y de privilegio. El crecimiento no es la democracia. La profusión es funcional a la discriminación. ¿Cómo podría entonces ser su correctivo?

EL PALEOLÍTICO O LA PRIMERA SOCIEDAD DE ABUNDANCIA

Debemos abandonar la idea recibida, según la cual una sociedad de abundancia es una sociedad en la cual se satisfacen fácilmente todas las necesidades materiales (y culturales), pues esa idea hace abstracción de toda lógica social. Mucho más acertada parece la idea, retomada por Marshall Sahlins en su artículo sobre la «primera sociedad de abundancia»⁹, que sostiene que nuestras sociedades industriales y productivistas —a diferencia de ciertas sociedades primitivas— están *dominadas por la rareza*, por la obsesión de rareza característica de la economía de mercado. Cuanto más se produce, más se destaca, en el seno mismo de la profusión, el alejamiento irremediable del término final que sería la abundancia, definida como el equilibrio de la producción humana y de las finalidades humanas. Puesto que lo que se satisface en una sociedad de crecimiento, y se satisface cada vez más a medida que crece la productividad, son las necesidades mismas del orden de producción y no las «necesidades» del individuo, sobre cuyo desconocimiento reposa, por el contrario, todo el sistema, es evidente que la abundancia retrocede indefinidamente; mejor aún: la abundancia se niega irremediablemente en provecho del reinado organizado de la rareza (la escasez estructural).

Para Sahlins, quienes conocían la verdadera abundancia, a pesar de su absoluta «pobreza», eran los cazadores recolectores (las tribus nómadas primitivas de Australia, del Kalahari, etc.). Los primitivos no poseen nada propio, no están obsesionados por sus objetos, que van

⁹ *Les temps modernes*, octubre de 1968.

descartando para desplazarse más cómodamente. No hay entre ellos ningún aparato de producción ni de «trabajo»: cazan y recolectan «con tranquilidad», podríamos decir, y comparten todo entre sí. La prodigalidad es total: consumen todo de entrada, sin cálculo económico y sin almacenar. El cazador recolector no tiene nada del *homo economicus* de invención burguesa. Desconoce los fundamentos de la economía política. Ni siquiera se acerca a los límites de las energías humanas, de los recursos naturales y de las posibilidades efectivas. Duerme mucho. Confía —y esto es lo que marca su sistema económico— en la riqueza de los recursos naturales, mientras que nuestro sistema está marcado (y, con el perfeccionamiento técnico, cada vez lo está más) por la desesperación ante la insuficiencia de los medios humanos, por una angustia radical y catastrófica que es el efecto profundo de la economía de mercado y de la competencia generalizada.

La «imprevisión» y la «prodigalidad» *colectivas*, características de las sociedades primitivas, son el signo de la abundancia *real*. Nosotros sólo tenemos las *señales* de la abundancia. Acorralamos, mediante un gigantesco aparato de producción, los *signos* de la pobreza y de la escasez. Pero la pobreza no consiste, dice Sahlin, ni en una pequeña cantidad de bienes ni simplemente en una relación entre fines y medios: la pobreza es sobre todo una *relación entre los hombres*. Lo que funda la «confianza» de los primitivos y lo que hace que vivan la abundancia aun pasando hambre es, finalmente, la transparencia y la reciprocidad de las relaciones sociales. Es el hecho de que ninguna monopolización de ninguna especie, ya sea de la naturaleza, del suelo, ya sea de los instrumentos o de los productos del «trabajo», interfiere en los intercambios ni instituye la rareza. Tampoco hay acumulación que siempre es la fuente del poder. En la economía del don y del intercambio simbólico, una cantidad escasa y siempre finita de bienes basta para crear la riqueza general, pues esos pocos bienes pasan constantemente de unos a otros. La riqueza no se basa en los bienes, sino en el intercambio concreto entre las personas, por lo tanto, es ilimitada, ya que el ciclo del intercambio no tiene fin, aunque se dé entre un número limitado de individuos, pues cada momento del ciclo de intercambio agrega valor al objeto intercambiado. En el proceso de competencia y de diferenciación características de nuestras sociedades civilizadas e

industriales lo que se advierte es la inversión de esta dialéctica concreta y relacional de la riqueza, que aparece como *dialéctica de la carestía* y de la necesidad ilimitada. Cuando, en el intercambio primitivo, cada relación aumenta la riqueza social, en nuestras sociedades «diferenciales», cada relación social aumenta la carencia individual, puesto que toda cosa poseída queda relativizada con respecto a los otros (en el intercambio primitivo, se *valoriza* por la relación misma con los demás).

Por todo lo dicho, no es paradójico sostener que en nuestras sociedades «afluentes», la abundancia se ha *perdido* y que no podrá recobrase aumentando al infinito la productividad ni liberando nuevas fuerzas productivas. Puesto que la definición estructural de la abundancia y de la riqueza está en la organización social, únicamente podría reinstaurarla una revolución de la organización social y de las relaciones sociales. ¿Retornaremos algún día, más allá de la economía de mercado, a la prodigalidad? En lugar de la prodigalidad, tenemos el «consumo», el consumo forzado a perpetuidad, hermano gemelo de la escasez. La lógica social dio a conocer a los primitivos la «primera» (y única) sociedad de abundancia. Nuestra lógica social nos condena a una carestía lujosa y espectacular.

4. POR UNA TEORÍA DEL CONSUMO

LA AUTOPSIA DEL *HOMO ŒCONOMICUS*

Esto es un cuento: «Había una vez un hombre que vivía en la escasez. Después de muchas aventuras y de un largo viaje a través de la ciencia económica, conoció la sociedad de la abundancia. Se casaron y tuvieron muchas necesidades.» «La belleza del *homo Œconomicus*, decía A. N. Whitehead, consistía en que sabíamos exactamente lo que buscaba.» Ese fósil humano de la Edad de Oro, nacido en la era moderna de la feliz conjunción de la Naturaleza Humana y los Derechos del Hombre, está dotada de un intenso principio de racionalidad formal que lo lleva a:

1. buscar en la sombra de una vacilación su propia felicidad;
2. dar preferencia a los objetos que le darán el máximo de satisfacción.

Todos los discursos, profanos o científicos, sobre el consumo, están articulados siguiendo esta secuencia que es la secuencia, mitológica, de un cuento: un Hombre «dotado» de necesidades que lo «llevan» hacia objetos que le «dan» satisfacción. Como, a pesar de todo, el hombre nunca está satisfecho (cosa que, por lo demás, se le reprocha), la misma historia vuelve a comenzar indefinidamente, con la evidencia difunta de las viejas fábulas.

En algunos aflora la perplejidad: «Las necesidades son el aspecto más obstinadamente desconocido de todas las incógnitas de que se ocupa la ciencia económica» (Knight). Pero ese desconocimiento no impide que todos los partidarios de las disciplinas antropológicas, de Marx a Galbraith, de Robinson Crusoe a Chombart de Lauwe, continúen recitando fielmente la letanía de las necesidades. Para el econo-

mista es la «utilidad»: el deseo de poseer tal bien específico a fin de consumirlo, es decir, de destruir su utilidad. Por lo tanto, los bienes disponibles, las preferencias orientadas por el desglose de los productos ofrecidos en el mercado, determinan ya la finalidad de la necesidad. Ésta es en el fondo la *demande solvante*. Para el psicólogo, es la «motivación», teoría un poco más compleja, menos orientada al objeto y más orientada al instinto, de una especie de necesidad preexistente, mal definida. Para los sociólogos y los psicólogos, que son los últimos en perseguir el rastro, hay un componente «sociocultural». Éstos no ponen en duda el postulado antropológico de un ser *individual* que tiene necesidades y que, impulsado por la naturaleza, busca satisfacerlas, ni la noción de que el consumidor sea un ser libre, consciente y que supuestamente sabe lo que quiere (los sociólogos desconfían de las «motivaciones profundas»), pero, sobre la base de ese postulado idealista, admiten que hay una «dinámica social» de las necesidades. Y para sostener sus argumentaciones hacen referencia a modelos de conformidad y de competencia (*Keep up with the Joneses*¹⁰) sacados del contexto de grupo o a los grandes «modelos culturales» integrados en la sociedad global o en la historia.

A grandes rasgos, podemos determinar tres posiciones:

1. Para Marshall, las necesidades son interdependientes y racionales.
2. Para Galbraith (volveremos sobre esta posición), la persuasión determina e impone las elecciones.
3. Para Gervasi (y otros), las necesidades son interdependientes y resultan de un aprendizaje (más que de un cálculo racional).

Gervasi: «Las personas no eligen al azar; sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: éste debe tener alguna significación en relación con un sistema de valores.» Esta idea presenta una perspectiva del consumo entendido desde el punto de vista de la integración: «El objetivo de la economía no es la maximización de la producción *para el individuo*, sino la maxi-

¹⁰ «¡No dejemos que los Jones nos superen!»

zación de la producción en conexión con el sistema de valores de la sociedad.» (Parsons.) Duesenberry dirá, en el mismo sentido, que la única elección es en el fondo variar los bienes en función de la posición de cada uno en la escala jerárquica. Finalmente, lo que nos impone considerar el comportamiento del consumidor como un fenómeno social es la diferencia de las elecciones de una sociedad a otra y su semejanza en el interior de una misma sociedad. Aquí hay una diferencia apreciable con el punto de vista de los economistas: la elección «racional» de los consumidores ha llegado a ser la elección conforme, la elección de conformidad. Las necesidades ya no apuntan tanto a los objetos como a los valores y satisfacerlas tiene primero el sentido de *adherirse a sus valores*. La elección fundamental, inconsciente, automática, del consumidor es aceptar el estilo de vida de una sociedad particular (¡y esto ya no es una elección! Con lo cual queda desmentida la teoría de la autonomía y la soberanía del consumidor).

Esta sociología culmina en la noción de *standard package*, definida por Riesman como el conjunto de bienes y servicios que constituye la especie de patrimonio básico del estadounidense medio. Regularmente creciente, indexado según el nivel de vida nacional, éste es un mínimo ideal de tipo estadístico, modelo conforme de las clases medias. Superada por unos, soñada por otros, ésta es una idea que resume el *american way of life*¹¹. Ni siquiera en este caso, el *standard package* designa tanto la materialidad de los bienes (televisión, baño completo, automóvil, etc.) como el *ideal de conformidad*.

Pero nada de esto nos permite avanzar un paso. Más allá del hecho de que la noción de conformidad sólo esconde una inmensa tautología (es decir, el estadounidense medio definido por el *standard package*, a su vez definido por la media estadística de los bienes consumidos; o, en el plano sociológico, tal individuo forma parte de tal grupo porque consume tales bienes y consume tales bienes porque forma

¹¹ En un sondeo realizado por *Sélection du Reader's Digest* (A. Piatier, *Structures et perspectives de la consommation européenne*), el esquema que resulta no es el de una inmensa clase media, como en el caso de los Estados Unidos, sino el de una minoría, de una élite consumidora (el segmento «A») que sirve de modelo a una mayoría que no dispone aún de esta panoplia de lujo (automóvil deportivo, equipo de música estéreo, residencia secundaria) sin la cual no hay europeo digno de ese nombre.

parte de tal grupo), aquí lo que se hace es transferir el postulado de racionalidad formal que sustenta el análisis de los economistas sobre la relación del individuo con los objetos a la relación del individuo con el grupo. La conformidad y la satisfacción son solidarias: es la misma adecuación de un sujeto a ciertos objetos o de un sujeto a un grupo *presentada como dos actitudes separadas*, según un principio lógico de equivalencia. Los conceptos de «necesidad» y de «norma» son respectivamente la expresión de esta adecuación milagrosa.

Entre la «utilidad» de los economistas y la conformidad de los sociólogos, existe la misma diferencia que la que establece Galbraith entre las conductas que apuntan al mayor provecho, la motivación pecuniaria característica del sistema capitalista «tradicional», y los comportamientos de identificación y de adaptación específicos de la era de la organización y de la tecnoestructura. La cuestión fundamental que resulta, tanto en la proposición de los psicólogos de la conformidad como en la de Galbraith y que no aparece (y con razón) en la de los economistas —porque para ellos el consumidor es un individuo idealmente libre en su cálculo final racional— es la del *condicionamiento de las necesidades*.

Desde *La persuasión clandestina* de Packard y *La estrategia del deseo* de Dichter (y algunas otras obras), la cuestión del condicionamiento de las necesidades (mediante la publicidad, en particular) se transformó en el tema favorito del discurso sobre la sociedad de consumo. La exaltación de la abundancia y el gran lamento por las «necesidades artificiales» o «alienadas» alimentan juntos la misma cultura de masas y hasta la ideología erudita sobre el asunto. Este enfoque hunde en general sus raíces en una vieja filosofía moral y social de tradición humanista. En Galbraith se basa en una reflexión económica y política más rigurosa. Nos atendremos pues a esta última, desarrollada en sus dos libros: *La era de la opulencia* y *El nuevo Estado industrial*.

Resumiendo brevemente, diremos que el problema fundamental del capitalismo contemporáneo ya no es la contradicción entre «maximización de la ganancia» y «racionalización de la producción» (en el nivel del empresario), sino entre una productividad virtualmente ilimitada (en el nivel de la tecnoestructura) y la necesidad de dar salida a los productos. En esta fase, es vital para el sistema controlar no

sólo el aparato de producción, sino además la demanda de consumo, no sólo los precios, sino además lo que será demandado a ese precio. El efecto general que se produce, ya sea por medios anteriores al acto mismo de producción (encuestas, estudios de mercado), ya sea por medios posteriores (publicidad, mercadotecnia, condicionamiento), es «quitarle al comprador —ámbito en el cual escapa a todo control— el poder de decisión para transferírselo a la empresa, donde puede ser manipulado». De manera más general, «una característica natural del sistema (y aquí convendría decir una característica *lógica*) es adaptar el comportamiento del individuo respecto del mercado y adaptar las actitudes sociales en general a las necesidades del productor y a los objetivos de la tecnoestructura. La importancia de esa característica crece con el desarrollo del sistema industrial». Esto es lo que Galbraith llama el *canal invertido*, en oposición al canal jerárquico clásico, en el cual se supone que la iniciativa le corresponde al consumidor y luego repercute, a través del mercado, en las empresas de producción. Aquí, por el contrario, la empresa de producción controla los comportamientos del mercado, dirige y modela las actitudes sociales y las necesidades. Es, o al menos tiende a ser, la dictadura total del orden de producción.

Este «canal invertido» destruye —por lo menos tiene este valor crítico— el mito fundamental del canal jerárquico clásico según el cual, en el sistema económico, el individuo es quien ejerce el poder. El hecho de poner el acento en el poder del individuo contribuía en gran medida a confirmar la organización existente: todas las disfunciones, los factores de deterioro de la calidad de vida, las contradicciones inherentes al orden de producción se justifican porque amplían el campo donde se ejerce la soberanía del consumidor. Es evidente, por el contrario, que todo el aparato económico y psicosociológico de estudios de mercado, de motivaciones, etc., mediante los cuales se pretende hacer creer que en el mercado reina la demanda real, las necesidades profundas de consumo, existe con el único propósito de inducir esa demanda a fin de colocar la mercancía producida, pero ocultando continuamente ese proceso objetivo poniendo en escena el proceso inverso. «El hombre sólo llegó a ser objeto de la ciencia para el hombre cuando se hizo más difícil vender los automóviles que fabricarlos.»

Así es como, en todo momento, Galbraith denuncia la sobrecarga de la demanda inducida por «aceleradores artificiales», instaurados por la tecnoestructura en su expansión imperialista y que hace imposible estabilizar la demanda¹². Ingresos, compra de prestigio y trabajo adicional forman un círculo vicioso y enloquecido, la ronda infernal del consumo, basada en la exaltación de las necesidades llamadas «psicológicas» que se diferencian de las necesidades «fisiológicas» en que aparentemente aquellas se fundan en el «ingreso discrecional» y la libertad de elección, con lo que se hacen fácilmente manipulables. Aquí, evidentemente, la publicidad cumple una función esencial (otra idea que ya es convencional). Aunque parece ajustarse a las necesidades del individuo y a los bienes, en realidad, dice Galbraith, se acomoda al sistema industrial: «Parece darle gran importancia a los bienes cuando en realidad se la da al sistema, de ese modo sostiene además la importancia y el prestigio de la tecnoestructura desde el punto de vista social.» A través de la publicidad, el sistema captura para sí los objetivos sociales e impone sus propios objetivos como objetivos sociales: «Lo que es bueno para la General Motors...»

Una vez más, cuesta no coincidir con Galbraith (y otros) cuando afirma que la libertad y la soberanía del consumidor no son más que un engaño. La mística de la satisfacción y de las decisiones individuales, cultivada cuidadosamente (en primer lugar, por los economistas), donde culmina toda una civilización de la «libertad», es la ideología misma del sistema industrial que justifica lo arbitrario y todos los perjuicios que el mismo provoca: desperdicios, contaminación, aculturación. En realidad, el consumidor es soberano en una jungla de fealdad, donde *se le ha impuesto la libertad de elección*. El canal invertido (es decir, el sistema del consumo) completa así ideológicamente el sistema electoral con el cual se alterna. El centro comercial y la cabina electoral son dos lugares geométricos de la libertad individual y también las ubres del sistema.

Nos hemos extendido en el análisis del condicionamiento «tecnoestructural» de las necesidades y del consumo porque hoy ese análisis se ha vuelto todopoderoso, porque constituye, tratado de todas las maneras posibles en la seudofilosofía de la «alienación», una verdade-

¹² Es la llamada acción «anticoagulante» de la publicidad (Elgozy).

ra representación colectiva que, a su vez, forma parte del consumo. Pero, se justifican algunas objeciones fundamentales, todas ellas referidas a sus postulados antropológicos idealistas. Para Galbraith, las necesidades del individuo pueden estabilizarse. En la *naturaleza* del hombre hay una especie de *principio económico* que lo incitaría —si no actuaran los «aceleradores artificiales»— a imponer límites a sus objetivos, a sus necesidades, así como a sus esfuerzos. Sería una tendencia a la satisfacción, no ya máxima, sino «armoniosa», equilibrada en el plano individual y que permitiría que la persona, en lugar de encadenarse en el círculo vicioso de las satisfacciones multiplicadas al infinito descrito antes, se articulara en consonancia con una organización social, también armoniosa, de las necesidades colectivas. Todo esto es absolutamente utópico.

1. En lo referente al principio de satisfacciones «auténticas» o «artificiales», Galbraith se rebela contra el razonamiento «especioso» de los economistas: «Nada prueba que una mujer derrochadora obtenga de un vestido nuevo la misma satisfacción que un obrero que tiene hambre de una hamburguesa; pero tampoco hay nada que demuestre lo contrario. Por lo tanto, su deseo debe considerarse en el mismo plano que el del hambriento.» «Absurdo», dice Galbraith. Sin embargo no lo es (y aquí los economistas clásicos casi tienen razón. Sencillamente, para trazar esta equivalencia, se sitúan en el nivel de la demanda solvente y así eluden todos los problemas). Ello no impide que, desde el punto de vista de la satisfacción propia del consumidor, no haya nada que permita trazar el límite de lo «artificial». El goce que procuran la televisión o una residencia secundaria se vive como libertad «verdadera». Nadie lo vive como una alienación. Sólo el intelectual puede decirlo desde el fondo de su idealismo moralizante, pero esto, en el mejor de los casos, sólo lo designa a él como moralista alienado.

2. Sobre el «principio económico», Galbraith dice: «Lo que llamamos el desarrollo económico consiste, en gran medida, en imaginar una estrategia que permita vencer la tendencia de los seres humanos a imponer límites a sus objetivos de ingresos y, por lo tanto, a sus esfuerzos.» Y cita el ejemplo de los obreros filipinos de California: «La presión de las deudas, unida a la emulación de la manera de vestir, transforma rápidamente a esta raza feliz y despreocupada en una fuerza de

trabajo moderna.» Y también el caso de los países subdesarrollados donde la aparición de los aparatos occidentales constituye la mejor carta de triunfo de la estimulación económica. Esta teoría, que podríamos llamar del estrés o del adiestramiento económico para el consumo, vinculado a la compulsión del crecimiento, es seductora. Hace que la aculturación forzada de los procesos de consumo parezca la *consecuencia lógica*, en la evolución del sistema industrial, del adiestramiento al horario y el adiestramiento de los gestos que se le impone al obrero desde el siglo XIX en los procesos de producción industrial¹³. Dicho esto, habría que explicar *por qué* los consumidores «muerden» el anzuelo, por qué son vulnerables a esta estrategia. Es demasiado fácil atribuirlo a una naturaleza «feliz y despreocupada» e imputarle una responsabilidad mecánica al sistema. No hay más tendencia «natural» a la despreocupación que a la compulsión. Lo que Galbraith no advierte —por lo que se ve obligado a representar a los individuos como víctimas puras y pasivas del sistema— es toda la lógica social de la diferenciación, los procesos distintivos de clase o de casta, fundamentales en la estructura social y que funcionan a pleno rendimiento en una sociedad «democrática». En suma, lo que falta aquí es toda una sociología de la diferencia, del estatus, etc., en función de la cual todas las necesidades se reorganizan según una demanda *objetiva* de signos y de diferencias y que funda el consumo, no ya como una función de satisfacción individual «armoniosa» (y por ello limitable según normas ideales de la «naturaleza»), sino como una *actividad social* ilimitada. Luego retomaremos esta cuestión.

3. «Las necesidades son en realidad fruto de la producción», dice Galbraith, sin estar seguro de ser exacto. Pues, bajo su aire desmitificado y lúcido, esta tesis, en el sentido en que él la entiende, es sólo una versión más sutil de la «autenticidad» natural de ciertas necesidades y del hechizo producido por lo «artificial». Lo que Galbraith quiere decir es que, sin el sistema productivista, muchas necesidades no existirían. Entiende que, al producir tales bienes o servicios, las empresas producen, al mismo tiempo, todos los medios de sugestión destinados a que esos productos sean aceptados y, por

¹³ Véase luego: «El consumo entendido como emergencia de nuevas fuerzas productivas.»

lo tanto, «producen» en el fondo las necesidades que les corresponden. Aquí hay una grave laguna psicológica. Las necesidades están, en esta perspectiva, estrechamente especificadas de antemano en relación con *objetos finitos*. Sólo hay necesidad de *tal o cual* objeto y la psique del consumidor, en el fondo, no es más que una vitrina o un catálogo. También es verdad que, adoptando esta visión simplista del hombre, sólo se puede llegar a este aplastamiento psicológico: las necesidades empíricas reflejos especulares de los objetos empíricos. Ahora bien, en este nivel, la tesis del condicionamiento es falsa. Sabemos que los consumidores se resisten a tal exhortación precisa, que manejan sus «necesidades» según el espectro de objetos, que la publicidad no es todopoderosa y que, a veces, provoca reacciones inversas, que en ocasiones se operan sustituciones de un objeto por otro en función de la misma «necesidad», etc. En otras palabras, en el nivel empírico, hay toda una compleja estrategia, de tipo psicológico y sociológico que atraviesa la estrategia de la producción.

De modo que la verdad es no que las necesidades sean fruto de la producción, sino que EL SISTEMA DE NECESIDADES es PRODUCTO DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN. Lo cual es muy diferente. Por sistema de necesidades, entendemos que las necesidades no se producen una a una en relación con los objetos respectivos, sino que se producen como *fuerza consumidora*, como disponibilidad global en el marco más general de las fuerzas productivas. En este sentido, decimos que la tecnestructura extiende su imperio. El orden de producción no «capta» para su provecho el orden del goce (hablando con propiedad, esto no tiene sentido). Lo que hace es *negar* el orden del goce y lo sustituye reorganizando todo un sistema de fuerzas productivas. Es posible rastrear toda esta *genealogía del consumo* a lo largo de la historia del sistema industrial:

1. El orden de producción crea la máquina/fuerza productiva, sistema técnico radicalmente diferente de la herramienta tradicional.
2. Produce el capital/fuerza productiva racionalizada, sistema de inversión y de circulación racional, radicalmente diferente de la «riqueza» y de los modos de intercambio anteriores.

3. Produce la fuerza de trabajo asalariada, fuerza productiva abstracta, sistematizada, radicalmente diferente del trabajo concreto, de la «labor» tradicional.
4. Así produce las necesidades, el SISTEMA de necesidades, la demanda/fuerza productiva como un conjunto racionalizado, integrado, controlado, complementario de los otros tres en un proceso de control total de las fuerzas productivas y de los procesos de producción. Las necesidades, en su condición de sistema, también son radicalmente diferentes del goce y de la satisfacción. Se las produce *como elementos de un sistema* y no como *relación de un individuo con un objeto* (así como la fuerza de trabajo ya no tiene nada que ver y hasta niega la relación del obrero con el producto de su trabajo, del mismo modo en que el valor de intercambio ya no tiene nada que ver con el intercambio concreto y personal, ni la forma/mercancía con los bienes reales, etc.).

He aquí lo que no ven Galbraith ni todos los «alienistas» del consumo, quienes se obstinan en demostrar que *la relación del hombre con los objetos, la relación del hombre consigo mismo es falsa*, ha sido adulterada y manipulada —y consumen ese mito simultáneamente con los objetos— porque, al presentar el postulado eterno de un sujeto libre y consciente (a fin de poder hacerlo surgir al final de la historia como *happy end*) sólo pueden imputarle todas las «disfunciones» que verifican a una potencia diabólica, en este caso, la tecnoestructura que se vale de la publicidad, de las relaciones públicas y de los estudios de motivación. Pensamiento mágico si lo hay. Estos autores no ven que las necesidades no son *nada*, tomadas una a una, que sólo hay un sistema de necesidades o, más precisamente, que las necesidades no son otra cosa que *la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual*, donde el «consumo» toma la posta *lógica* y necesaria de la producción.

Esto puede aclarar cierto número de misterios inexplicables para los piadosos «alienistas» quienes deploran, por ejemplo, que en plena «era de la abundancia» no se haya abandonado la ética puritana y que el antiguo maltusianismo moral y autorrepresivo no haya sido reem-

plazado por una mentalidad moderna de goce. Toda la *Estrategia del Jeseo* de Dichter apunta así a voltear y subvertir esas viejas estructuras mentales «por debajo». Y es verdad: no ha habido revolución de las costumbres; la ideología puritana continúa rigiendo. En el análisis del tiempo libre, veremos cómo impregna todas las prácticas aparentemente hedonistas. Podemos afirmar que la ética puritana, con todo lo que implica de sublimación, de superación y de represión (de moral, en una palabra), *asedia* permanentemente el consumo y las necesidades. Esa ética es lo que lo impulsa desde el interior y le da su carácter compulsivo e ilimitado. Y, a su vez, el proceso de consumo reactiva la ideología puritana con lo cual el consumo llega a ser ese potente factor de integración y de control social que sabemos que es. Ahora bien, en la perspectiva del consumo-goce todo esto es paradójico e inexplicable. En cambio, si admitimos que las necesidades y el consumo son en realidad una *extensión organizada de las fuerzas productivas*, todo encuentra su explicación: no sorprende pues que el consumo y las necesidades respondan también a la ética productivista y puritana que fue la moral dominante de la era industrial. La integración generalizada del nivel «privado» individual («necesidades», sentimientos, aspiraciones, pulsiones) como fuerzas productivas sólo puede aparecer acompañada de una extensión generalizada de ese nivel de esquemas de represión, de sublimación, de concentración, de sistematización, de racionalización (¡y de «alienación», por supuesto!) que durante siglos, pero sobre todo desde el siglo XIX, ha regido la edificación del sistema industrial.

MOVILIDAD DE LOS OBJETOS-MOVILIDAD DE LAS NECESIDADES

Hasta aquí, todo el análisis del consumo se basa en la antropología ingenua del *homo oeconomicus* o, en el mejor de los casos, del *homo psico-oeconomicus*. En la prolongación ideológica de la economía política clásica, esta es una teoría de las necesidades, de los objetos (en el sentido más amplio) y de las satisfacciones. Pero no es una teoría, sino una inmensa tautología: «Compro este objeto porque tengo necesidad de él» equivale al fuego que arde a causa de su esencia flogística. En otra

parte¹⁴ mostramos hasta qué punto este pensamiento empirista/finalista (el individuo entendido como fin y su representación consciente entendida como lógica de los acontecimientos) era del mismo orden que la especulación mágica de los primitivos (y de los etnólogos) respecto de la noción de maná. En este nivel no es posible formular ninguna teoría del consumo: la evidencia espontánea, como la reflexión analítica en términos de necesidades, nunca ofrecerá más que un reflejo consumido del consumo.

Esta mitología racionalista sobre las necesidades y las satisfacciones es tan ingenua y está tan desarmada como la medicina tradicional ante los síntomas histéricos o psicosomáticos. Expliquémoslo: fuera del campo de su función objetiva, donde no se puede reemplazar, fuera del campo de su denotación, el objeto se hace sustituible de manera más o menos ilimitada en el campo de las connotaciones, donde adquiere valor de signo. Así, la lavadora *sirve* como utensilio y *representa* un elemento de comodidad, de prestigio, etc. El campo del consumo es propiamente este último. En él, toda clase de objetos diferentes pueden reemplazar a la lavadora como elemento significativo. En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad *definida*. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación.

Salvando las distancias, los objetos y las necesidades son aquí tan sustituibles como los síntomas de la conversión histérica o psicosomática. Obedecen a la misma lógica del deslizamiento, de la transferencia, de la convertibilidad ilimitada y, aparentemente, arbitraria. Cuando el mal es *orgánico*, hay una relación necesaria entre el síntoma y el órgano (así como en su cualidad de utensilio, el objeto tiene una relación necesaria con su función). En la conversión histérica o psicosomática, el síntoma, como el signo, es arbitrario (relativamente). Migraña, colitis, lumbago, angina, fatiga generalizada: hay una cadena de significantes somáticos a lo largo de la cual el síntoma «se pasea», así

¹⁴ *Cahiers internationaux de Sociologie*, «La Genèse idéologique des Besoins», 1969, vol. 47.

como hay un encadenamiento de objetos/signos o de objetos/símbolos, a lo largo del cual se pasean, no ya la necesidad (que siempre está ligada a la finalidad racional del objeto), sino el deseo y otra determinación más, que es la de la lógica social inconsciente.

Si uno acorrala la necesidad en un lugar, es decir, si se la *satisface* tomándola al pie de la letra, tomándola por lo que muestra ser, la necesidad de *tal* objeto comete el mismo error que aplicando una terapia tradicional al órgano en que se localiza el síntoma. Curado éste, de inmediato se localiza en otra parte.

El mundo de los objetos y de las necesidades será así el de una *histeria generalizada*. Del mismo modo que, en la conversión, todos los órganos y todas las funciones del cuerpo llegan a ser un gigantesco paradigma que declina el síntoma, en el consumo, los objetos se convierten en un vasto paradigma donde se declina otro lenguaje, donde habla otra cosa. Y podría decirse que esta evanescencia, que esta movilidad continua que hace imposible definir una especificidad objetiva de la necesidad —como es imposible definir en la histeria una especificidad objetiva del mal, por la sencilla razón de que no existe—, que esta huida de un significante al otro, no es más que la realidad superficial de un *deseo* que es insaciable porque se basa en la falta y que este deseo, por siempre insoluble, es lo que aparece representado localmente en los objetos y las necesidades sucesivas.

Desde el punto de vista sociológico (aunque sería muy interesante y fundamental articular los dos) se puede proponer la hipótesis de que, eterno e ingenuo desconcierto ante la huida hacia delante, la renovación ilimitada de las necesidades es inconciliable, en efecto, con la teoría racionalista que sostiene que una necesidad satisfecha crea un estado de equilibrio y de resolución de las tensiones. Si, por el contrario, admitimos que la necesidad nunca es tanto de tal objeto como «necesidad» de diferencia (el *deseo del sentido social*), se comprende pues que nunca puede haber satisfacción *consumada* y por lo tanto, tampoco puede haber una *definición* de la necesidad.

A la movilidad del deseo se agrega pues (pero, ¿hay una metáfora entre los dos?) la movilidad de las significaciones diferenciales. Entre ambas, las necesidades puntuales y finitas sólo adquieren sentido como focos de convección sucesivos. Las necesidades significan precisamente en su sustitución, pero al mismo tiempo encubren las verda-

deras esferas de la significación —las de la falta y la diferencia— que las desbordan por todas partes.

LA DENEGACIÓN DEL GOCE

Acaparar objetos *no tiene objeto* (*objectless craving*, según Riesman). Las conductas de consumo, aparentemente centradas, orientadas al objeto y al goce, responden en realidad a otras finalidades muy diferentes: a la necesidad de expresión metafórica o desviada del deseo, a la necesidad de producir, mediante los signos diferenciales, un código social de valores. Por consiguiente, lo determinante es, no la función individual de interés a través de un cuerpo de objetos, sino la función, inmediatamente social, de intercambio, de comunicación, de distribución de los valores a través de un cuerpo de signos.

La verdad del consumo es que éste es, no una función del goce, sino *una función de producción* y, por lo tanto, como la producción material, una función, no individual, sino *inmediata y totalmente colectiva*. Sin esta inversión de los datos tradicionales no es posible hacer ningún análisis teórico: de cualquier manera que trate uno de hacerlo, recae en la fenomenología del goce.

El consumo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo: es pues una moral (un sistema de valores ideológicos) y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio. Sólo sobre esta base y partiendo del hecho de que esa función social y esa organización social sobrepasan con mucho a los individuos y se les imponen según una obligación social inconsciente, puede uno fundar una hipótesis teórica que no sea ni un recitado de cifras ni una metafísica descriptiva.

Según esta hipótesis, y por paradójico que parezca, el consumo se define como *excluyente del goce*. Como lógica social, el sistema del consumo se instituye sobre la base de una denegación del goce. En esta perspectiva, el goce ya no aparece en modo alguno como finalidad, como fin racional, sino como racionalización individual de un proceso cuyos fines están en otra parte. El goce definiría el consumo *para uno mismo*, autónomo y final. Ahora bien, el consumo nunca es

esto. El individuo consume para sí mismo, pero cuando consume, no lo hace solo (ésta es la ilusión del consumidor, cuidadosamente mantenida por todo el discurso *ideológico* sobre el consumo), sino que entra en un sistema generalizado de intercambio y de producción de valores codificados, en el cual, a pesar de sí mismos, todos los consumidores están recíprocamente implicados.

En este sentido, el consumo es un orden de significaciones, *como un lenguaje* o como el sistema de parentesco de la sociedad primitiva.

¿UN ANÁLISIS ESTRUCTURAL?

Retomemos aquí el principio lévi-straussiano: lo que le confiere al consumo su carácter de hecho social, no es lo que conserva aparentemente de la naturaleza (la satisfacción, el goce), sino el procedimiento esencial por el cual se separa de ella (lo que lo define como código, como institución, como sistema de organización). Así como el sistema de parentesco no se funda, en última instancia, en la consanguinidad y la filiación, en una referencia natural, sino en un ordenamiento arbitrario de clasificación, el sistema de consumo no se funda, en última instancia, en la necesidad y el goce, sino en un código de signos (de objetos/signos) y de diferencias.

Las reglas de matrimonio representan otras tantas maneras de asegurar la circulación de las mujeres en el seno del grupo social, es decir, de reemplazar un sistema de relaciones consanguíneas de origen biológico por un sistema sociológico de alianza. Así, las reglas de matrimonio y los sistemas pueden entenderse como una especie de lenguaje, es decir, un conjunto de operaciones destinadas a asegurar, entre los individuos y los grupos, cierto tipo de comunicación. Lo mismo sucede en el caso del consumo: se sustituye un sistema biofuncional y bioeconómico de bienes y de productos (nivel biológico de la necesidad y de la subsistencia) por un sistema sociológico de signos (nivel propio del consumo). Y la función fundamental de la circulación organizada de objetos y de bienes es la misma que la de las mujeres o la de las palabras: asegurar cierto tipo de comunicación.

Volveremos a examinar las diferencias entre estos diversos tipos de «lenguaje» que tienen que ver esencialmente con el modo de producción de los valores intercambiados y con el tipo de división del trabajo correspondiente. Los bienes son evidentemente productos —cosa que no son las mujeres— y lo son de un modo diferente de las palabras. Pero hay que agregar que, en el nivel de la distribución, los bienes y los objetos, como las palabras y antes las mujeres, constituyen un sistema global, arbitrario, coherente, de signos, un sistema *cultural* que sustituye el mundo contingente de las necesidades y los goces, el orden natural y biológico, por un orden social de valores y de ordenamiento.

Con esto no estamos diciendo que no haya necesidades, ni utilidad natural, etc., se trata de ver que el consumo, como concepto específico de la sociedad contemporánea, no se sitúa en ese plano. Pues esto es válido en todas las sociedades. Lo que es sociológicamente significativo para nosotros y que marca nuestra época bajo el signo del consumo es precisamente la reorganización generalizada de ese nivel primario en un sistema de signos que se revela como uno de los modos específicos y tal vez *el modo* específico de paso de la naturaleza a la cultura de nuestra época.

La circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos/signos diferenciados constituyen hoy nuestro lenguaje, nuestro código, aquello mediante lo cual la sociedad entera *se comunica* y se habla. Tal es la estructura del consumo, su *lengua* en cuya perspectiva las necesidades y los goces individuales son sólo *efectos de palabra*.

EL FUN-SYSTEM O LA OBLIGACIÓN DEL GOCE

Una de las mejores pruebas de que el principio y la finalidad del consumo no son el goce es que hoy el goce es obligado y está institucionalizado, no como derecho o como placer, sino como *deber* del ciudadano.

El puritano se consideraba, consideraba a su propia persona como una empresa que debía hacer fructificar para mayor gloria de Dios. Sus cualidades «personales», su «carácter», a cuya producción

dedicaba la vida, era para él un capital que debía invertir oportunamente, administrar sin especulación ni despilfarro. A la inversa, pero de la misma manera, el hombre consumidor se considera *obligado a gozar*, como una *empresa de goce y satisfacción*. Se considera obligado a ser feliz, a estar enamorado, a ser adulado/adulador, seductor/seducido, participante, eufórico y dinámico. Es el principio de maximización de la existencia mediante la multiplicación de los contactos, de las relaciones, mediante el empleo intensivo de signos, de objetos, mediante la explotación sistemática de todas las posibilidades del goce.

El consumidor, el ciudadano moderno, no tiene posibilidad de sustraerse a esta obligación de felicidad y de goce, que es el equivalente, en la nueva ética, de la obligación tradicional de trabajar y producir. El hombre moderno pasa cada vez menos parte de su vida en la producción del trabajo y cada vez más en la *producción* e innovación continua de sus propias necesidades y de su bienestar. Debe ocuparse de movilizar constantemente todas sus posibilidades, todas sus capacidades consumidoras. Si lo olvida, se le recordará amable e instantáneamente que no tiene derecho a no ser feliz. Por lo tanto, no es verdad que sea pasivo: por el contrario, despliega y debe desplegar una actividad continua. Si no correría el riesgo de contentarse con lo que tiene y volverse asocial.

De ahí la reviviscencia de una *curiosidad universal* (concepto por indagar) en materia de cocina, de cultura, de ciencia, de religión, de sexualidad, etc. «TRY JESUS!» dice un eslogan estadounidense. «¡Prueba con Jesús!». Hay que probarlo *todo*, pues el hombre del consumo está atormentado por el temor de «perderse» algo, un goce, el que sea. Uno nunca sabe si tal o cual contacto, tal o cual experiencia (Navidad en las islas Canarias, la anguila al *whisky*, el museo del Prado, el LSD, el amor a la japonesa) no le provocará una «sensación» especial. Lo que está en juego ya no es el deseo, ni siquiera el «gusto» o la inclinación específica, sino una curiosidad generalizada, movida por una obsesión difusa. Esto es la *fun-morality* o el imperativo de divertirse, de explotar a fondo todas las posibilidades de vibrar, de gozar o gratificarse.

EL CONSUMO COMO EMERGENCIA Y CONTROL DE NUEVAS FUERZAS PRODUCTIVAS

El consumo no es pues más que un sector *aparentemente* anómico, pues en realidad no está gobernado, según la definición durkheimiana, por reglas formales y parece librado a la desmesura y a la contingencia individual de las necesidades. De ninguna manera es, como suele imaginarse (y es por ello que la «ciencia» económica, en el fondo, rehúsa a hablar de él), un sector marginal de indeterminación en el que el individuo —por lo demás, compelido permanentemente por las reglas sociales— recobraría finalmente, en la esfera «privada», librado a sí mismo, un margen de libertad y de juego personal. El consumo es, por el contrario, una conducta activa y colectiva, es una obligación, es una moral, es una institución. Es todo un sistema de valores, con lo que esa expresión implica como función de integración del grupo y de control social.

La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un modo nuevo y específico de *socialización* relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad.

El crédito cumple aquí una parte determinante, aun cuando influya sólo parcialmente en los presupuestos de gastos. Su concepción es ejemplar porque, presentado como gratificación, como facilidad de acceso a la abundancia, como mentalidad hedonista y «liberado de los viejos tabúes del ahorro», etc., el crédito es, en realidad, un adiestramiento socioeconómico sistemático para el ahorro forzado y para el cálculo económico de generaciones de consumidores que, de otro modo, habrían escapado, a lo largo de su subsistencia, a la planificación de la demanda y habrían sido inexplotables como fuerza consumidora. El crédito es un proceso disciplinario de extorsión del ahorro y de regulación de la demanda, de la misma manera que el trabajo asalariado fue un proceso racional de extorsión de la fuerza de trabajo y de multiplicación de la productividad. El ejemplo citado por Galbraith de los portorriqueños, convertidos, mediante una fuerte motivación a consumir, de los sujetos pasivos y apáticos que eran en una

fuera de trabajo moderna, es una prueba llamativa del valor táctico del consumo reglado, forzado, instruido, estimulado, en el orden socioeconómico moderno. Y esto, como lo muestra Marc Alexandre en *La Nef* («La sociedad de consumo»), se consigue adiestrando *mentalmente* a las masas, a través del crédito (la disciplina y las restricciones del presupuesto que impone), a hacer cálculos previsores, a invertir y a tener un comportamiento capitalista «de base». La ética racional y disciplinaria que, según Weber, fue el origen del productivismo capitalista moderno, logró imponerse así en toda una esfera que hasta entonces escapaba a su influencia.

Creo que no se advierte suficientemente en qué medida el adiestramiento actual para el consumo sistemático y organizado es *el equivalente y la prolongación en el siglo XX del gran adiestramiento a que fueron sometidas las poblaciones rurales a lo largo de todo el siglo XIX para adaptarse al trabajo industrial*. El mismo proceso de racionalización de las fuerzas productivas que tuvo lugar en el siglo XIX en el sector de la *producción* se consuma en el siglo XX en el sector del *consumo*. El sistema industrial, una vez que hubo socializado a las masas como fuerza de trabajo, debía avanzar aún más para consumarse y socializarlas (es decir, controlarlas) como fuerzas de consumo. Los pequeños ahorristas o consumidores anárquicos de la preguerra, libres de consumir o no, ya no tenían nada que hacer en este sistema.

Toda ideología del consumo quiere hacernos creer que hemos entrado en una era nueva, que una Revolución humana decisiva separa la edad dolorosa y heroica de la producción de la edad eufórica del consumo, en la cual finalmente se reconoce el derecho del Hombre y de sus deseos. Pero nada de esto es verdad. La producción y el consumo constituyen *un único y gran proceso lógico de reproducción ampliada de las fuerzas productivas y de su control*. Este imperativo, que es el del sistema, se presenta en la mentalidad, en la ética y en la ideología cotidianas de manera *inversa*: con la forma de liberación de las necesidades, de florecimiento del individuo, de goce, de abundancia, etc. Las incitaciones a gastar, a gozar, a no hacer cálculos («Llévelo ahora, pague después») reemplazaron las incitaciones «puritanas» a ahorrar, a trabajar, a crear el propio patrimonio. Pero ésta es sólo en apariencia una revolución humana; en realidad no es más que la sustitución para uso interno, de un sistema de valores que se volvió (relati-

vamente) ineficaz, por otro, en el marco de un proceso general y de un sistema que no se ha modificado. Lo que podía ser una nueva finalidad, vaciado de su contenido real, se convirtió en una mediación forzada de la reproducción del sistema.

Hoy, las necesidades y las satisfacciones de los consumidores son fuerzas productivas, obligatorias y racionalizadas como las anteriores (fuerza de trabajo, etc.). En todos los aspectos en que lo hemos (apenas) explorado, el consumo se nos presenta pues, a diferencia de lo que proclama la ideología, como una dimensión de imposición:

1. Dominada por la *obligación de significación*, en el nivel del análisis estructural.
2. Dominada por la *obligación de producción* y del ciclo de producción en el análisis estratégico (socioeconómico-político).

La abundancia y el consumo no son pues la utopía realizada. Son una nueva situación objetiva, regida por los mismos procesos fundamentales, pero sobredeterminada por una nueva moral, situación en la que el conjunto corresponde a una *nueva* esfera de las fuerzas productivas en vías de reintegración controlada dentro del *mismo* sistema ampliado. En este sentido, no hay ningún «progreso» objetivo (*ni a fortiori*, ninguna «revolución»): es sencillamente lo mismo y algo diferente. Lo cual da por resultado una *ambigüedad* total —por otra parte, perceptible en el nivel mismo de la cotidianidad— de la abundancia y el consumo que se viven como *mito* (de asunción de la felicidad, más allá de la historia y de la moral) y, a la vez, se *toleran como un proceso objetivo de adaptación* a un nuevo tipo de conductas colectivas.

Sobre el consumo como coacción cívica, Eisenhower (1958): «En una sociedad libre, el gobierno promueve mejor el crecimiento económico cuando alienta el *esfuerzo* de los individuos y de los grupos privados. El Estado nunca gastará tan útilmente el dinero como lo haría el contribuyente, liberado de la carga de los impuestos.» Todo se presenta como si el consumo, sin ser una imposición directa, pudiese suceder eficazmente al impuesto como prestación social. «Con sus *mil millones* bonificados por el fisco, agrega la revista *Time*, los consumidores salieron a buscar la prosperidad en 2 millones de comercios

minoristas... Han comprendido que estaba en sus manos hacer crecer la economía reemplazando el ventilador por un acondicionador de aire. Han *asegurado el boom* de 1954 adquiriendo 5 millones de mini televisores, 1,5 millones de cuchillos eléctricos para cortar carne, etc.». En suma, cumplieron su deber cívico. «Thrift is unamerican», decía Whyte: «La frugalidad es antinorteamericana.»

Sobre las necesidades como fuerzas productivas, equivalentes de los «yacimientos de mano de obra» de la época heroica. La publicidad a favor del cine publicitario: «El cine, gracias a sus pantallas gigantes, le permite a usted presentar su producto en situación: colores, formas, condiciones de uso. En las 2.500 salas con dirección publicitaria, 3.500.000 espectadores por semana, de los cuales el 65% tiene más de 15 años y menos de 35. Éstos son *consumidores a pleno de sus necesidades* que quieren y pueden comprar...» Exactamente: son seres en plena fuerza (de trabajo).

LA FUNCIÓN LOGÍSTICA DEL INDIVIDUO

«El individuo sirve al sistema industrial, no aportándole sus economías ni proveyéndolo de su capital, sino consumiendo sus productos. Por otra parte, no hay ninguna otra actividad religiosa, política o moral para la cual se lo prepare de una manera tan completa, tan hábil y tan costosa» (Galbraith).

El sistema tiene necesidad de los individuos, en su condición de trabajadores (trabajo asalariado), en su condición de ahorristas (impuestos, préstamos, etc.), pero cada vez más en su carácter de *consumidores*. La productividad del trabajo se destina cada vez más a la tecnología y a la organización, y la inversión, cada vez más, a las empresas mismas (véase el artículo de Paul Fabra, aparecido en *Le Monde* el 26 de junio de 1969: «Los superbeneficios y la monopolización del ahorro por parte de las grandes empresas»). *El aspecto en el cual el individuo es hoy necesario y prácticamente irremplazable es su condición de consumidor*. Por consiguiente, es posible predecir un mañana venturoso y un futuro apogeo del sistema de valores individualistas, cuyo centro de gravedad se desplaza del empresario y el ahorrista indivi-

dual, figuras señeras del capitalismo competitivo, al consumidor individual y, simultáneamente, se amplía a la totalidad de los individuos, ampliación que coincide con la extensión de las estructuras tecnoburocráticas.

En su estadio competitivo, el capitalismo se apoyaba aún, mal que bien, en un sistema de valores individualistas teñido de espurio altruismo. La ficción de una moral social altruista (heredera de toda la espiritualidad tradicional) servía para «absorber» el antagonismo de las relaciones sociales. La «ley moral» resultaba de los antagonismos individuales, como la «ley del mercado» surgía de los procesos competitivos: preservaba la ficción de un equilibrio. La salvación individual en la comunidad de todos los cristianos y el derecho individual limitado por el derecho de los demás fueron premisas en las que se creyó durante mucho tiempo. Hoy es imposible. Así como el «libre mercado» ha virtualmente desaparecido a favor del control monopolista, estatal y burocrático, la ideología altruista ya no basta para instaurar un mínimo de integración social. Y ninguna otra ideología colectiva tomó la posta de sus valores. Lo único que puede sofrenar la exacerbación de los individualismos es la coacción colectiva del Estado. De ahí la profunda contradicción de la sociedad civil y política de la «sociedad de consumo»: el sistema necesita producir cada vez más individualismo consumidor, al tiempo que está obligado a reprimirlo cada vez más duramente. Esto sólo puede resolverse con un aumento de la ideología altruista (también burocratizada: «lubricación social» a través de la solicitud, la redistribución, la donación, la gratuidad, toda la propaganda caritativa y de las relaciones humanas¹⁵). Pero, como todo esto forma parte del sistema del consumo, nunca podría bastar para equilibrarlo.

El consumo es pues un poderoso elemento de control social (porque logra atomizar a los individuos consumidores) pero, por eso mismo, implica la necesidad de una *coacción burocrática* cada vez más intensa sobre los procesos de consumo, que consecuentemente será exaltado con energía creciente como el *reinado de la libertad*. Del que nadie podrá salir.

¹⁵ Véase sobre este punto, más adelante: «La mística de la solicitud».

El automóvil y la circulación son el ejemplo clave de estas contradicciones: la promoción sin límites del consumo individual, los llamamientos desesperados a la responsabilidad colectiva y a la moralidad social han llegado a ser obligaciones progresivamente más apremiantes. La paradoja es la siguiente: no se le puede repetir al individuo que «el nivel de consumo es la justa medida del mérito social» y, al mismo tiempo, exigirle otro tipo de responsabilidad social, puesto que, en su esfuerzo de consumo individual, ya asume plenamente esta responsabilidad social. Repitámoslo: el consumo es un *trabajo social*. Al consumidor se le requiere y se le moviliza como *trabajador también* en ese nivel (tal vez tanto como en el nivel de la «producción»). De todas maneras, no haría falta pedirle al «trabajador del consumo» que sacrifique su salario (sus satisfacciones individuales) por el bien de la colectividad. En alguna parte de su subconsciente social, los millones de consumidores tienen una especie de intuición práctica de esa nueva condición de trabajador alienado, por lo tanto, traducen espontáneamente como engaño el llamamiento a la solidaridad pública y su resistencia tenaz en ese plano no refleja otra cosa que una reacción defensiva *política*. El «egoísmo frenético» del consumidor es también la subconsciencia burda de ser —a pesar de todo el énfasis sobre la abundancia y el bienestar— el nuevo explotado de los tiempos modernos. El hecho de que esta resistencia y este «egoísmo» conduzcan a contradicciones insolubles a las que el sistema sólo responde con coacciones reforzadas, no hace más que confirmar que el consumo es un gigantesco campo *político*, que necesita ser analizado junto con el de la producción.

Todo el discurso sobre el consumo apunta a hacer del consumidor el Hombre Universal, la encarnación general, ideal y definitiva de la Especie Humana y a hacer del consumo las primicias de una «liberación humana» que se lograría en lugar de la liberación política y social y a pesar del fracaso de esta última. Pero el consumidor no tiene nada de ser universal, es un ser político y social, una fuerza productiva y, en ese sentido, reactiva problemas *históricos* fundamentales: los problemas de la propiedad de los medios de consumo (y no ya de los medios de producción), el problema de la responsabilidad económica (responsabilidad en cuanto al *contenido* de la producción), etc. Todo esto entraña la posibilidad de crisis profundas y de nuevas contradicciones.

EL EGO CONSUMANS

Hasta ahora, estas contradicciones no se han manifestado conscientemente en ninguna parte o casi en ninguna parte, salvo algunas huelgas de amas de casa estadounidenses y la destrucción esporádica de bienes de consumo (mayo de 1968, el *No Bra Day* en el que mujeres norteamericanas quemaron públicamente sus sujetadores). Y debemos decir que todo va en contra de tal manifestación. «¿Qué representa el consumidor en el mundo moderno? Nada. ¿Qué podría ser? Todo o casi todo. Porque permanece solo junto a millones de otros solitarios, está a merced de todos los intereses.» (Diario *Le Coopérateur*, 1965.) Hay que admitir que aquí la ideología individualista ejerce una gran influencia (aun cuando, como vimos, las contradicciones están latentes). La explotación que se ejerce a través del *desposeimiento* (de la fuerza de trabajo), por afectar un sector productivo, el del trabajo social, resulta (a partir de cierto umbral) solidaria. Lleva a una conciencia de clase (relativa). La *posesión* de objetos y de bienes de consumo, en cambio, es individualista, antisolidaria, deshistorizante. En cuanto productor, y por la existencia misma de la división del trabajo, el trabajador postula a los demás: la explotación es la de todos. En cuanto consumidor, el hombre se vuelve solitario, o celular, o como mucho *gregario* (la televisión en familia, el público del estadio o del cine, etc.). Las estructuras de consumo son a la vez muy fluidas y cerradas. ¿Podemos acaso imaginar una coalición de automovilistas contra el pago del peaje en las autopistas? ¿Un cuestionamiento colectivo de la televisión? Cada uno de los millones de telespectadores puede oponerse a la publicidad televisada, sin embargo, ésta continuará existiendo. Ello se debe a que el consumo está orquestado antes que nada como discurso a uno mismo y tiende a agotarse, con sus satisfacciones y sus desengaños, en ese intercambio mínimo. El objeto de consumo aísla. La esfera privada carece de una negatividad concreta porque se encierra alrededor de sus objetos que no la tienen. Está estructurada desde el exterior por el sistema de producción cuya estrategia (no ya ideológica, en este nivel, pero siempre política) del deseo inviste esta vez la materialidad de nuestra existencia, su monotonía y sus distracciones. O bien, el objeto de consumo distingue, como vimos, una estratifica-

ción de estatus: si no aísla, diferencia, *asigna colectivamente* a los consumidores a un código, sin que ello suscite (sino todo lo contrario) una *solidaridad colectiva*.

Por consiguiente, en líneas generales, los consumidores, en su condición de tales, son inconscientes y están desorganizados, una situación semejante a la de los obreros de comienzos del siglo XIX. En este concepto, son el objeto de exaltación, adulación y alabanza de los buenos apóstoles que los denominan «la opinión pública», realidad mística, providencial y *soberana*. Así como la democracia exalta al pueblo, siempre que éste permanezca en su lugar (es decir, no intervenga en la escena política y social), a los consumidores se les reconoce su soberanía («*Powerful consumer*», según Katona), siempre que no pretendan actuar como tales en el escenario social. El pueblo son los *trabajadores*, mientras permanezcan desorganizados. El público, la opinión pública, son los consumidores siempre que se contenten con consumir.

5. LA PERSONALIZACIÓN O LA MÍNIMA DIFERENCIA MARGINAL

TO BE OR NOT TO BE MYSELF

«¡No hay mujer, por *exigente* que sea, que no encuentre en un Mercedes-Benz la satisfacción de sus gustos y *los deseos de su personalidad!* Desde el color del cuero, los accesorios y el color de la carrocería hasta los tapacubos de las ruedas y esos mil y un detalles de estilo que ofrecen los equipamientos *estándares u opcionales*. En cuanto al hombre, si bien piensa sobre todo en las cualidades técnicas y en las prestaciones de su automóvil, cederá de buena gana a los deseos de su mujer, pues se sentirá igualmente orgulloso de escuchar que se le elogia por su buen gusto. Según sus preferencias, usted puede elegir su Mercedes-Benz entre 76 tonalidades diferentes y 697 variaciones de accesorios interiores...»

«*Encontrar* la propia personalidad, saber afirmarla, es descubrir el placer de ser *verdaderamente* uno mismo. A veces no hace falta *gran cosa*. Yo busqué durante mucho tiempo y me di cuenta de que, una *sutil nota clara* en mi cabello, bastaba para crear una armonía perfecta con mi tono de piel, mis ojos. Encontré ese tono preciso de rubio en la gama de champús colorantes Récital... Con ese rubio de Récital, *tan natural*, no cambié: soy *más que nunca* yo misma.»

Estos dos textos (entre muchos otros) fueron extraídos el primero de *Le Monde* y el segundo de una revista semanal femenina. El prestigio y la posición social que evocan son *inconmensurables*: entre el suntuoso Mercedes 300 SL y la «sutil nota clara» del champú Récital, queda incluida toda la jerarquía social y seguramente las dos mujeres representadas en los dos textos nunca se conocerán (tal vez en el *Club Méditerranée*, ¿quién sabe?). Toda la sociedad las separa, pero las une la misma obligación de diferenciarse, la obligación de *personalización*.

Una es «A», la otra «No A», pero el esquema del valor «personal» es el mismo para ambas y para todos nosotros que nos abrimos camino en la jungla «personalizada» de la mercancía «opcional», buscando desesperadamente el cosmético que revelará la naturalidad de nuestro rostro, el artefacto que ilustrará nuestra idiosincrasia profunda, la diferencia que nos hará ser nosotros mismos.

Todas las contradicciones de este tema, fundamental para el consumo, se hacen evidentes en la acrobacia desesperada del léxico que lo expresa, en el intento perpetuo de síntesis mágica e imposible. Si uno es alguien, ¿puede *encontrar* su personalidad? Y, ¿dónde está *uno*, mientras esa personalidad lo esquivo? Si alguien es él mismo, ¿necesita serlo «verdaderamente»? O, si está siendo doblado por un falso «sí mismo», ¿basta con una «sutil nota clara» para restituir la unidad milagrosa del ser? ¿Qué quiere decir ese rubio «tan» natural? ¿Es natural o no lo es? Y, si soy yo mismo, ¿cómo puedo serlo «más que nunca»? Entonces, ¿ayer no lo era completamente? ¿Puedo pues elevarme a la segunda potencia, puedo inscribirme como valor agregado a mí mismo, como una especie de plusvalía en el activo de una empresa? Podemos hallar miles de ejemplos de este ilogismo, de esta contradicción interna que carcome todo lo que hoy tenga que ver con la personalidad. Ahora bien, Riesman dice, «lo más requerido hoy en día no es una máquina, ni una fortuna, ni una obra: es una personalidad». El colmo de esta letanía mágica de la personalidad se alcanza en la siguiente frase: «¡PERSONALICE USTED MISMO SU APARTAMENTO!».

Esta fórmula «superreflexiva» (personalizarse a uno mismo... ¡en persona!) ofrece la última palabra de la historia. Lo que dice toda esta retórica, que se debate en la imposibilidad de decirlo, es precisamente *que no hay ninguna persona*. La «persona» en valor absoluto, con sus rasgos irreducibles y su peso específico, tal como la ha forjado toda la tradición occidental, como mito organizador del Sujeto, con sus pasiones, su voluntad, su carácter o... su banalidad, esta persona está ausente, muerta, ha sido barrida de nuestro universo funcional. Lo que se pretende «personalizar» es pues esa persona ausente, esa instancia perdida. Ese ser perdido es quien va a reconstituirse *in abstracto* por la fuerza de los signos, en el abanico demultiplicado de las diferencias, en el Mercedes, en la «sutil nota clara», en otros mil signos agregados, constelados para recrear una *individualidad de síntesis* y, en el fondo,

para brillar en el anonimato más absoluto, puesto que la diferencia es por definición lo que no tiene nombre.

LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE LAS DIFERENCIAS

La publicidad en su conjunto no tiene *sentido*, sólo transmite significaciones. Sus significaciones (y las conductas que buscan inspirar) nunca son *personales*; todas son diferenciales, todas son marginales y combinatorias. Es decir, que corresponden a la *producción industrial de las diferencias* que, creo, sería lo que mejor define el *sistema del consumo*.

Las diferencias reales que marcaban a las personas hacían de ellas seres *contradictorios*. Las diferencias «personalizantes» ya no oponen a los individuos entre sí. Todas adquieren una jerarquía en una escala indefinida y convergen en *modelos*, partiendo de los cuales se las produce y reproduce sutilmente. Diferenciarse es también —y precisamente— afiliarse a un modelo, calificarse con referencia a un modelo abstracto, a una figura combinatoria de moda y, por ese medio, despojarse de toda diferencia real, de toda *singularidad* que sólo puede manifestarse en la relación concreta, conflictiva, con los demás y con el mundo. Este es el milagro y lo trágico de la diferenciación. Así es como todo el proceso de consumo está gobernado por la producción de modelos artificialmente demultiplicados (como las marcas de detergentes), sector en el que la tendencia monopolista es idéntica a la de los demás sectores de producción. Hay una *concentración monopolista de la producción de las diferencias*.

Fórmula absurda: monopolio y diferencia son lógicamente incompatibles. Si pueden ser conjugados es precisamente porque las diferencias no son tales y porque en lugar de marcar a un ser singularmente, señalan, por el contrario, su obediencia a un código, su integración a una escala móvil de valores.

En la «personalización» hay un efecto semejante al de la «naturalización» que podemos ver aplicada por todas partes cuando se habla del ambiente y que consiste en restituir la naturaleza como signo después de haberla liquidado en la realidad. Así es como se tala un bos-

que para construir en el lugar un complejo bautizado «Ciudad verde» donde se plantarán algunos árboles que darán la imagen de la naturaleza. Lo «natural» que está presente en toda la publicidad produce un efecto de *make-up*: «¡Ultra Beauty le garantiza un maquillaje aterciopelado, uniforme, duradero, que le dará a su piel ese brillo *natural* soñado!» «Estoy completamente seguro: ¡Mi mujer no se maquilla!» «Ese velo cosmético invisible y presente.» Asimismo, la «funcionalización» de un objeto es una abstracción coherente que se superpone a su función objetiva y, sobre todo, la sustituye (la «funcionalidad» no tiene valor de uso, es un valor/signo).

La personalización responde a la misma lógica: es contemporánea de la naturalización, la funcionalización, la culturalización, etc. El proceso general puede definirse históricamente: es la concentración monopolista industrial que, *aboliendo las diferencias reales que existen entre los hombres, homogeneizando a las personas y los productos, inaugura simultáneamente el reinado de la diferenciación*. Lo que sucede es de algún modo semejante a lo que se observa en los movimientos religiosos y sociales: las iglesias y las instituciones se establecen sobre el reflujo de su impulso original. En el caso que nos ocupa, *el culto de la diferencia se funda en la pérdida de las diferencias*¹⁶.

Por lo tanto, la producción monopolista moderna nunca es solamente la producción de bienes, siempre es además la producción (monopolista) de relaciones y de diferencias. Una profunda complicidad vincula pues el *megatrust* con el microconsumidor, la estructura monopolista de la producción con la estructura «individualista» del

¹⁶ Lo mismo puede decirse de las relaciones: el sistema se instituye sobre la base de la eliminación total de los vínculos personales, de las relaciones sociales concretas. Y, por eso mismo, se vuelve necesaria y *sistemáticamente* productora de relaciones (públicas, humanas, etc.). La producción de las relaciones ha llegado a ser una de las ramas capitales de la producción. Pero, como no tienen nada de espontáneo, como *son producidas*, esas relaciones están obligadamente condenadas —como todo lo que se produce— a ser consumidas (a diferencia de las *relaciones sociales* que son, en cambio, el producto del trabajo social y no resultan de una producción industrial deliberada y controlada; estas últimas no se consumen y son, por el contrario, el lugar de las *contradicciones* sociales).

Sobre la producción y el consumo de las relaciones humanas y sociales, véase luego: «La mística de la santidad».

consumo, puesto que la diferencia «consumida» de que se alimenta el individuo también es uno de los sectores claves de la producción generalizada. Al mismo tiempo, bajo el signo del monopolio, hoy se da una homogeneidad muy grande que amalgama los diversos contenidos de la producción/consumo: bienes, productos, servicios, relaciones, diferencias. Todo esto, que antes era distinto, hoy se produce siguiendo una misma modalidad y, por lo tanto, está igualmente destinado a ser consumido.

En la personalidad combinatoria hay además un eco de la cultura combinatoria que evocábamos antes. Así como ésta consistía en un reciclado colectivo, a través de los medios de comunicación masiva, sobre la Mínima Cultura Común, la personalización consiste en un reciclado cotidiano sobre la Mínima Diferencia Marginal: buscar las pequeñas diferencias cualitativas a través de las cuales se señalan el estilo y el estatus. Así, fume un Kent: «El actor lo fuma antes de entrar en escena, el corredor de *rally* antes de ponerse el casco, el pintor antes de firmar su cuadro, el joven ejecutivo antes de decirle no a su accionista principal (!)... Desde el momento en que el cigarrillo se apaga en el cenicero, la acción se desencadena, precisa, calculada, irreversible.» O bien, fume un Marlboro, como ese periodista «cuyo editorial esperan dos millones de lectores». ¿Tiene usted una mujer con mucha clase y un Alfa Romeo 2600 Sprint? Entonces si usa el perfume Green Water, será la trinidad perfecta del gran estilo de vida y usted alcanzará todos los atributos de la nobleza post-industrial. O, tenga usted la misma cerámica decorada que Françoise Hardy en la cocina, o la misma cocina con gas incorporado que Brigitte Bardot. O bien, utilice una tostadora de pan que haga las tostadas con sus iniciales. Más aún, ase la carne con carbón perfumado con hierbas de Provenza. Por supuesto, las diferencias «marginales» mismas están sometidas a una jerarquía sutil. Desde el banco de lujo con cofres de seguridad Luis XVI reservado para 800 clientes selectos (estadounidenses que deben depositar en su cuenta corriente un mínimo de 25.000 dólares) hasta un escritorio de presidente y director general, que será antiguo o Primer Imperio, mientras que el funcional elegante es suficiente para el personal superior; del prestigio arrogante de las mansiones de los nuevos ricos hasta el descuido deliberado de la ropa de clase, todas estas diferencias marginales esconden la más rigurosa discriminación social, si-

guiendo una ley general de distribución del material distintivo (ley que supuestamente nadie ignora, mucho menos todavía que las del código penal). No todo está permitido y las infracciones a ese código de las diferencias que, aunque sea móvil, no deja de ser un *rito*, se reprimen severamente. Testimonio de ello es el episodio grotesco de un representante de comercio que compró el mismo modelo de Mercedes que el dueño de su empresa y terminó despedido por éste. El empleado lo demandó y fue indemnizado por los *prud'hommes**, pero no recobró su empleo. Todos somos iguales ante los objetos en cuanto a su valor de uso, pero no lo somos ante los objetos en cuanto a los signos y las diferencias que representan, los cuales están profundamente jerarquizados.

EL METACONSUMO

Es importante comprender que esta personalización, esta búsqueda de estatus y de prestigio social se basa en los signos, es decir, no en los objetos y bienes en sí mismos, sino en sus *diferencias*. Sólo partiendo de esta idea podemos explicar la paradoja del «subconsumo» o, el «consumo discreto», o sea, la paradoja de la sobre-diferenciación de prestigio, que no se despliega ya mediante la *ostentación* («*conspicuous*», según Veblen), sino mediante la discreción, el despojamiento y la reserva, que sólo son un lujo adicional, un exceso de ostentación que se disfraza de lo contrario y constituye así *una diferencia más sutil*. La diferenciación puede tomar en este caso la forma de repudio de los objetos, del rechazo del «consumo» y esto es también el fin del fin del consumo.

«Si usted es un gran burgués, no vaya pues a las grandes tiendas... Déjeles las grandes tiendas a las parejas jóvenes enloquecidas por el

* El *prud'hommes* es un mediador amistoso, un «hombre bueno» que en el derecho del trabajo francés y belga tiene la misión de conciliar conflictos laborales surgidos entre empleadores y trabajadores. Es una institución que se remonta al primer imperio napoleónico. Sigue vigente en la actualidad y es de obligada consulta antes de acudir a la jurisdicción laboral ordinaria. [N. del E.]

dinero que no tienen, a los estudiantes, a las secretarías, a las vendedoras, a los obreros que están cansados de vivir en la mugre... a todos aquellos que quieren muebles bonitos porque la fealdad es agotadora, pero que también quieren muebles sencillos porque tienen horror de los apartamentos pretenciosos.» ¿Quién responderá a esta invitación perversa? Algún gran burgués, tal vez, o algún intelectual interesado en descender en la escala social. En el nivel de los signos, no hay riqueza ni pobreza absolutas, ni oposición entre los *signos* de la riqueza y los *signos* de la pobreza: sólo son sostenidos y bemoles en el teclado de las diferencias. «¡Señoras, sólo del salón de X saldrán ustedes mejor despeinadas que de ningún otro lugar del mundo!», «Un vestido tan sencillo que oculta toda huella de la alta costura.»

También hay un síndrome muy «moderno» del anticonsumo que, en el fondo es *metaconsumo* y que actúa como exponente cultural de clase. Las clases medias, por su parte, tienen antes bien la tendencia —herederas en este sentido de los grandes dinosaurios capitalistas del siglo XIX y de comienzos del XX— a consumir ostensiblemente, una actitud culturalmente *ingenua*. No hace falta decir que detrás de todo esto hay una estrategia de clase: «Una de las restricciones que sufre el consumo del individuo móvil», dice Riesman, «es la resistencia que las clases elevadas oponen a los “advenedizos” mediante un subconsumo ostensible; quienes ya llegaron tienden así a imponerles sus propios límites a aquellos que querrían convertirse en sus pares.» Este fenómeno, en sus muy variadas formas, es capital para la interpretación de nuestra sociedad pues, si no se lo tuviera en cuenta, uno podría atenerse a esta inversión formal de los signos y tomar por un efecto de democratización lo que en realidad es una metamorfosis de la distancia de clase. Se consume la simplicidad perdida sobre la base del lujo y este efecto se manifiesta en todos los niveles: el «miserabilismo» y el «proletariado» intelectual se consumen sobre la base de la condición burguesa, así como, en otro plano, los norteamericanos contemporáneos parten en viaje de recreo colectivo a filtrar oro en los ríos del oeste sobre la base de un pasado heroico perdido. En todos los ámbitos este «exorcismo» de los efectos inversos, de las realidades perdidas, de los términos contradictorios, señala un efecto de consumo y de ultraconsumo que siempre se integra en una lógica de la distinción.

Es importante comprender de una vez por todas que esta lógica social de la diferenciación es fundamental para el análisis y que la explotación de los objetos como diferenciadores, como signos —el único nivel que define específicamente el consumo— se instituye precisamente relegando su valor de uso (y las «necesidades» asociadas a él). «Las preferencias en materia de consumo», reconoce Riesman, «no son un perfeccionamiento de la facultad humana que consiste en establecer relaciones conscientes entre el individuo y tal objeto cultural. Esas preferencias representan un medio de entrar ventajosamente en contacto con los demás. En suma, los objetos culturales perdieron toda significación humana: su poseedor los transforma, de algún modo, en fetiches que le permiten sostener una actitud.» Para ilustrar experimentalmente esta prioridad del valor diferencial que Riesman aplica a los objetos «culturales» (pero, en realidad, en este sentido no hay diferencia entre «objetos culturales» y «objetos materiales»), se ha utilizado el ejemplo de un pueblo minero del bosque de Québec donde, según cuenta el informante, a pesar de la proximidad del monte y de la utilidad casi nula del automóvil, cada familia tiene sin embargo un automóvil frente a la puerta de su casa: «Ese vehículo, lavado, pulido, al que de vez en cuando se le hace circular unos kilómetros dando vueltas sobre la rocalla del pueblo (pues no hay otras carreteras), es un símbolo del nivel de vida norteamericano, el signo de que uno pertenece a la civilización mecánica», (y el autor compara estas suntuosas limusinas con una bicicleta completamente inútil encontrada en la selva senegalesa en casa de un ex suboficial negro instalado en el villorio). O un caso aún más patente: el mismo reflejo demostrativo, ostentoso, hace que los empleados de cierto nivel se hagan construir casas de fin de semana a su costa, en un radio de unos quince kilómetros alrededor del poblado. En esta aglomeración espaciosa, aireada, donde el clima es saludable y la naturaleza está presente en todas partes, no hay nada más inútil que tener una residencia secundaria. Aquí podemos apreciar la diferenciación de prestigio en estado puro. Y ¿hasta qué punto las razones «objetivas» de poseer un automóvil o una residencia secundaria no son en el fondo otra cosa que pretextos de una determinación más profunda?

¿DISTINCIÓN O CONFORMIDAD?

En general, la sociología tradicional no toma como principio de análisis la lógica de la diferenciación. Reconoce la «necesidad de diferenciarse del individuo», es decir, la necesidad de tener algo más en el catálogo individual y la hace alternar con la necesidad de conformidad, de semejanza. Las dos necesidades hacen buena pareja en el nivel descriptivo psicosociológico, en ausencia de una teoría y en el ilogismo absoluto que podría rebautizarse como «dialéctica de la igualdad y la distinción» o «dialéctica del conformismo y la originalidad». Aquí se mezcla todo. Hay que tener claro que el consumo no se organiza alrededor de un individuo con sus necesidades *personales* que luego se indexan de acuerdo con una exigencia de prestigio o de conformidad, en un contexto de grupo. *Primero* hay una lógica estructural de la diferenciación que produce esos individuos *personalizados*, es decir, que los hace diferentes unos de otros, pero siguiendo modelos generales y un código a los cuales esos individuos *se ajustan* en el acto mismo de singularizarse. El esquema singularidad/conformidad, colocado bajo el signo del individuo, no es esencial: es el nivel vivido. La lógica fundamental es la de la *diferenciación/personalización*, situada bajo el signo del código.

En otras palabras, la conformidad no es igualación de las posiciones sociales, la homogeneización *consciente* del grupo (en la que cada individuo se alinea en relación con los otros), sino que es el hecho de tener el mismo código en común, de compartir los mismos signos que hacen que todos en conjunto sean diferentes de tal otro grupo. Lo que establece la *paridad* de los miembros de un grupo (más que la conformidad) es la diferencia con el otro grupo. El consenso se funda diferencialmente y el efecto de conformidad es el resultado de ese consenso. Esta idea es capital porque implica transferir todo el análisis sociológico (en materia de consumo, particularmente), el estudio de los fenómenos de prestigio, de «imitación», del campo superficial de la dinámica social consciente al análisis de los códigos, de las relaciones estructurales, de los sistemas de signos y del material distintivo, es decir, a una *teoría* del campo *inconsciente* de la lógica social.

De esta manera, la función del sistema de diferenciación va mucho más allá de la satisfacción de las necesidades de prestigio. Si se admite la hipótesis enunciada antes, se advierte que el sistema nunca se apoya en las diferencias *reales* (singulares, irreducibles) que existen entre las *personas*. Precisamente, lo que lo funda como sistema es el hecho de que elimina el contenido propio, el ser propio de cada individuo (necesariamente diferente) para sustituirlo por la forma *diferencial*, industrializable y comercializable como signo distintivo. Elimina toda cualidad original para retener únicamente el esquema distintivo y su producción sistemática. En este nivel, las diferencias ya no son excluyentes, no sólo se implican lógicamente entre sí en la combinatoria de la moda (como los diferentes colores «juegan» entre sí), sino también sociológicamente: lo que *sella la integración del grupo es el intercambio de las diferencias*. Las diferencias así codificadas, lejos de dividir a los individuos, se convierten en cambio en *material de intercambio*. Éste es un elemento fundamental en virtud del cual el consumo se define:

1. no ya como práctica funcional de los objetos, posesión, etc.,
2. no ya como simple función de prestigio individual o de grupo,
3. sino como sistema de comunicación y de intercambio, como código de signos continuamente emitidos y recibidos y reinventados como *lenguaje*.

Antes, las diferencias de nacimiento, de sangre, de religión, no se intercambiaban: no eran diferencias de moda y tenían que ver con lo esencial. No se las «consumía». Las diferencias actuales (de indumentaria, de ideología, hasta de sexo) se intercambian en el seno de un vasto consorcio de consumo. Es un intercambio socializado de los signos. Y si, con la forma de signo, todo puede intercambiarse así, no es por la gracia de alguna «liberalización» de las costumbres, sino porque las diferencias se producen sistemáticamente según un orden que las integra como signos de reconocimiento y porque, siendo recíprocamente sustituibles, ya no queda entre ellas otra tensión ni otra contradicción que entre lo alto y lo bajo, que entre la izquierda y la derecha.

Así vemos, en Riesman, cómo los miembros del *peer group* («el grupo de pares») socializan preferencias, intercambian apreciaciones y, a través de la continua competencia, aseguran la reciprocidad interna y la cohesión narcisista del grupo. Convergen en el grupo por la competencia, o, más precisamente por algo que es, no ya una competencia abierta y violenta, la del mercado y de la lucha, sino una competencia filtrada por el código de la moda, una *abstracción lúdica de la competencia*.

CÓDIGO Y REVOLUCIÓN

Todo esto nos permite comprender mejor la función ideológica capital del sistema de consumo en el orden sociopolítico actual. Esta función ideológica se deduce de definir el consumo como institución de un código generalizado de valores diferenciales y de determinar, como acabamos de hacer, su función de sistema de intercambio y de comunicación.

Los sistemas sociales modernos (capitalista, productivista, post-industrial) no fundan tanto su control social, la regulación ideológica de las contradicciones económicas y políticas que los afectan, en los grandes principios igualitarios y democráticos, en todo ese sistema de valores ideológicos y culturales ampliamente difundidos que están presentes y activos en todas partes. Aunque estén profundamente interiorizados a través de la escuela y el aprendizaje social, esos valores igualitarios conscientes de derecho, justicia, etc., continúan siendo relativamente frágiles y nunca bastarían para integrar una sociedad en la que contradicen visiblemente la realidad objetiva. Digamos que en un nivel ideológico, las contradicciones siempre pueden volver a estallar. Pero el sistema se apoya mucho más eficazmente en un dispositivo *inconsciente* de integración y de regulación. Y éste consiste, a diferencia de la *igualdad*, en implicar a los individuos en un sistema de *diferencias*, en un *código de signos*. Eso es la cultura, eso es el lenguaje y eso es el consumo en el sentido más profundo del término. La eficacia política estriba, no en hacer que donde había contradicción haya igualdad y equilibrio, sino en hacer que donde había contradicción,

haya DIFERENCIA. La solución a la contradicción social no es la igualdad, sino la diferenciación. No hay revolución posible en el nivel de un código (o bien tienen lugar todos los días y son las «revoluciones de la moda» que son inofensivas y desbaratan las otras revoluciones posibles).

También en este aspecto hay un error en cómo interpretan los defensores del análisis clásico la función ideológica que cumple el consumo. El consumo desarma la virulencia social, no ahogando a los individuos en el confort, las satisfacciones y el nivel de vida (esta idea está ligada a la teoría ingenua de las necesidades y sólo puede remitir a la esperanza absurda de someter a la gente a más miseria para verla rebelarse), sino, por el contrario, *adiestrándolos en la disciplina inconsciente de un código* y de una cooperación competitiva en el nivel de ese código, es decir, no es mediante la mayor facilidad, sino, al contrario, haciéndolos entrar en las *reglas* del juego. Así es como el consumo puede sustituir por sí solo todas las ideologías y, a la larga, asumir por sí solo la integración de toda una sociedad, como lo hacían los ritos jerárquicos o religiosos de las sociedades primitivas.

LOS MODELOS ESTRUCTURALES

«¿Qué madre de familia no ha soñado con una lavadora especialmente concebida para ella?», pregunta una publicidad. En efecto, ¿qué madre de familia no lo ha soñado? Por lo tanto, son millones que soñaron tener la *misma* máquina especialmente concebida para cada una de ellas.

«El cuerpo con que sueñas es el TUYO.» Esta tautología admirable, cuya respuesta es evidentemente tal o cual sujetador, reúne todas las paradojas del narcisismo «personalizado». Acercándose a su ideal *de referencia*, siendo «verdaderamente uno mismo», es como mejor obedece cada uno al imperativo colectivo y como mejor coincide con tal o cual modelo «impuesto». ¿Astucia diabólica o dialéctica de la cultura de masas?

Veremos cómo la sociedad de consumo se concibe a sí misma como tal y se refleja narcisistamente en su imagen. Sin dejar de ser una

función colectiva, este proceso se difunde en el nivel de cada individuo, lo cual explica que no contradiga —sino, por el contrario, refuerce— el conformismo, como lo muestran bien los dos ejemplos citados. En la sociedad de consumo el narcisismo del individuo *no es goce de la singularidad, es refracción de rasgos colectivos*. Sin embargo, siempre se da como investidura narcisista de «sí mismo» a través de las Más Pequeñas Diferencias Marginales.

En todo momento, se invita al individuo a agradarse, a complacerse. Se entiende que gustándose a sí mismo tiene mayores oportunidades de gustar a los demás. Llevado al extremo, probablemente la complacencia y la autosedución puedan llegar a suplantarse totalmente la finalidad seductora objetiva. La empresa seductora se vuelve sobre sí misma, en una especie de «consumo» perfecto, pero su referente continúa siendo siempre la instancia del otro. Sencillamente, agradar ha llegado a ser una empresa en la que la consideración de la persona a quien hay que gustarle es meramente secundaria. Un discurso repetido de la marca en la publicidad.

Las mujeres son el blanco principal de esta invitación a complacer. Pero esta presión se ejerce sobre las mujeres a través del mito de *la Mujer*. La Mujer como modelo colectivo y cultural de complacencia. Lo expresa muy bien Évelyne Sullerot: «Se vende la mujer a la mujer... creyendo acicalarse, perfumarse, vestirse, en una palabra, creyendo que se "crea", la mujer se consume.» Y esto está en la lógica del sistema: no sólo la relación con los demás, sino también la relación consigo mismo termina siendo una relación *consumida*. Este fenómeno no debe confundirse tampoco con el hecho de agradarse por las cualidades reales de belleza, de encanto, de gusto, etc., que uno se reconoce. Esto no tiene nada que ver; en ese caso, no hay consumo, sino una relación espontánea y natural. El consumo se define siempre por sustituir esta relación espontánea por una relación mediatizada por un sistema de signos. En el ejemplo mencionado, si la mujer se consume es porque su relación consigo misma ha sido objetivada y alimentada por signos, signos que constituyen el Modelo Femenino, que es el verdadero objeto del consumo. Esto es lo que consume la mujer al «personalizarse». En última instancia, la mujer «no puede confiar razonablemente en el fuego de su mirada ni en la suavidad de su piel: lo que le es propio no le da ninguna certeza» (Bredin, *La Nef*). Es muy

diferente *valer* por cualidades naturales que *hacerse valer* por adherirse a un modelo y según un código constituido. Se trata de la *feminidad funcional*, una feminidad en la que todos los valores naturales de belleza, de gracia, de sensualidad desaparecen en provecho de valores *exponenciales* de naturalidad (adulterada), de erotismo, de «línea», de expresividad.

Como la violencia¹⁷, la seducción y el narcisismo quedan sustituidos de antemano por *modelos* producidos industrialmente por los medios masivos de comunicación y convertidos en signos *reconocibles* (para que todas las jóvenes puedan sentirse Brigitte Bardot, deben distinguirse por el cabello o la boca o tal o cual estilo de ropa, es decir, lo mismo para todas). Cada uno encuentra su propia personalidad en la aproximación a esos modelos.

MODELO MASCULINO Y MODELO FEMENINO

A la feminidad funcional corresponde la virilidad funcional. Naturalmente, los modelos se ordenan por dos. Esto no resulta de la naturaleza *diferenciada* de los sexos, sino de la lógica *diferencial* del sistema. La relación de lo masculino y lo femenino con los hombres y las mujeres *reales* es relativamente arbitraria. Actualmente, cada vez más los hombres y las mujeres se significan indiferentemente en dos registros, pero los dos grandes términos de la oposición significativa sólo valen, al contrario, por su distinción. Estos dos modelos no son descriptivos, sino que *ordenan* el consumo.

El modelo masculino es el de la exigencia y de la elección. Toda la publicidad masculina insiste en la regla «deontológica» de la *elección*, en términos de rigor, de minucia inflexible. El hombre moderno de calidad es *exigente*. No se permite ninguna debilidad. No descuida ningún detalle. Es «selecto» pero no pasivamente o por gracia natural, sino por el ejercicio de una selectividad. (Que esa selectividad haya sido orquestada por otros y no por él, es otro asunto.) Nada de dejarse

¹⁷ Véase luego: «La violencia».

llevar o de complacerse; hay que distinguirse. Saber elegir y no equivocarse equivale aquí a las virtudes militares y puritanas: intransigencia, decisión, virtud («virtudes»). Estará dotado de estas virtudes el más insignificante monigote que se vista en Romoli o en Cardin. Virtud competitiva o selectiva: ése es el modelo masculino. En un plano mucho más profundo, la selectividad, signo de la elección (el que elige, el que *sabe* elegir, es a su vez elegido entre todos los demás), es en nuestras sociedades el rito homólogo del *duelo* y la competencia en las sociedades primitivas: clasifica en la escala social.

El modelo femenino apremia mucho más a la mujer a agradarse a sí misma. En su caso, lo que se impone de manera inapelable no es la selectividad ni la exigencia, sino la complacencia y la solicitud narcisista. En el fondo, se sigue invitando al hombre a jugar al soldado y a la mujer a jugar a la muñeca consigo misma.

Hasta en el nivel de la publicidad moderna, siempre hay segregación de los dos modelos, masculino y femenino, y sobrevive la jerarquía de la preeminencia masculina (precisamente en el nivel de los modelos, se lee la *inamovilidad del sistema de valores*: independientemente del carácter mixto de las conductas «reales», la mentalidad profunda está esculpida por los modelos y la oposición masculino/femenino, del mismo modo que la de trabajo manual/trabajo intelectual no ha cambiado).

Por lo tanto, debemos volver a traducir esta oposición estructural atendiendo a la cuestión de la supremacía social:

1. La capacidad de elección masculina es «agonística»; es, por analogía con el duelo, la conducta «noble» por excelencia. Lo que está en juego es el honor o la *Bewährung* («poner a prueba sus cualidades»), virtud ascética y aristocrática.
2. Lo que se perpetúa en el modelo femenino es, por el contrario, el valor *derivado*, el valor *por procuración* («*vicarious status*», «*vicarious consumption*», según Veblen). Se incita a la mujer a gratificarse, sólo para encajar mejor como objeto de la competencia masculina (gustarse para gustar más). La mujer nunca entra en competencia directa (sino con las demás mujeres a la vista de los hombres). Si es bella, es decir, si esta mujer es mujer, será elegida. Si el hombre es hombre, elegirá su mu-

jer entre otros objetos/signos (SU automóvil, SU mujer, SU colonia masculina). La mujer (el modelo femenino) queda relegada a cumplir, por procuración, un servicio presentado como autogratificación. Su determinación no es autónoma.

Esa jerarquía, ilustrada en el nivel narcisista por la publicidad, tiene otros aspectos igualmente reales en el nivel de la actividad productora. La mujer, dedicada a la parafernalia (a los objetos domésticos) cumple, no sólo una función económica, sino además una función de prestigio, derivado de la ociosidad aristocrática o burguesa de las mujeres que atestiguan así el prestigio de su señor: la mujer en el hogar no produce, no tiene incidencia en las contabilidades nacionales, no entra en los censos como *fuerza productiva* pues está condenada a valer como *fuerza de prestigio* a causa de su inutilidad oficial, de su condición de esclava «mantenida». Continúa siendo un atributo que reina sobre los atributos secundarios que son los objetos domésticos.

O bien, en las clases medias y superiores, la mujer se dedica a actividades «culturales» también gratuitas, que no se contabilizan, irresponsables, es decir, sin responsabilidad. Esa mujer «consume» cultura y ni siquiera en su nombre propio: cultura decorativa. Ésta es la llamada *promoción cultural* que, detrás de todos los pretextos democráticos, responde de ese modo a la misma y constante imposición de inutilidad. En el fondo, la cultura es, en este caso, un efecto suntuario, anexo de la «belleza» pues la cultura y la belleza son menos valores propios, ejercidos por ellas mismas, que una prueba de lo superfluo, función social «alienada» (ejercida por procuración).

Una vez más, se trata de *modelos diferenciales* que no hay que confundir con los sexos reales, ni con las categorías sociales. Los límites son difusos y hay contaminación. También al hombre moderno (lo vemos permanentemente en la publicidad) se le invita a complacerse. Y a la mujer se la incita a elegir, a competir y a ser «exigente». Lo cual transmite la imagen de una sociedad en la que las funciones respectivas, sociales, económicas y sexuales están *relativamente* mezcladas. No obstante, la distinción de los modelos masculino y femenino se conserva intacta (por lo demás, hasta el carácter mixto de las tareas y de los roles sociales y profesionales es, al fin de cuentas, débil y marginal). Hasta es posible, que en algunos aspectos, se refuerce la oposi-

ción estructural y jerárquica de lo Masculino y lo Femenino. Así, la aparición publicitaria del efebo desnudo de Publicis (publicidad Sélimaille) quizás haya marcado el punto extremo de contaminación. Sin embargo, no cambió en nada los modelos distintivos y antagónicos. Sobre todo, puso de manifiesto la aparición de un «tercer» modelo hermafrodita, vinculado estrechamente con la aparición de la adolescencia y la juventud, bisexuado y narcisista, pero mucho más cercano al modelo femenino de complacencia que al modelo masculino de exigencia.

Por otra parte, hoy asistimos a un fenómeno más general que es *la extensión a todo el campo del consumo del modelo femenino*. Lo que dijimos de la Mujer, en su relación con valores de prestigio, de estatus «por procuración», vale virtual y absolutamente para el *homo consumans* en general, hombres y mujeres sin distinción. Vale para todas las categorías consagradas en mayor o menor medida (pero cada vez más, según la estrategia política) a la «parafernalia», a los bienes domésticos y a los goces «por procuración». Así es como clases enteras están condenadas (a imagen de la Mujer, que permanece como Mujer-Objeto, siendo emblema del consumo) a *funcionar* como consumidoras. Su promoción a la categoría de consumidores será pues la realización de su destino de siervos. Sin embargo, a diferencia del ama de casa, su actividad alienada, en lugar de hundirse en el olvido, hoy hace brillar la contabilidad nacional.

TERCERA PARTE
MEDIOS, SEXO Y OCIO

6. LA CULTURA MEDIÁTICA

LO NEO O LA RESURRECCIÓN ANACRÓNICA

Como decía Marx, refiriéndose a Napoleón III, en la historia a veces los mismos acontecimientos se repiten: la primera vez, tienen un alcance histórico real y la segunda sólo son su evocación caricaturesca, el avatar grotesco que vive de una *referencia legendaria*. Así, el consumo cultural puede definirse como el tiempo y el lugar de la resurrección caricaturesca, de la evocación paródica de lo que ya no es, de lo que ya se ha «consumido» en el primer sentido del término (acabado y cumplido). Esos turistas que parten en automóvil hacia el Gran Norte a repetir los gestos de la epopeya del oro y que han alquilado un mazo y una túnica esquimal para dar color local a la aventura, son personas que consumen: consumen de manera ritual lo que fue un acontecimiento histórico, reactualizado por la fuerza como leyenda. En historia, ese proceso se conoce como restauración: es un proceso de negación de la historia y de resurrección creacionista de modelos anteriores. El consumo también está impregnado por entero de esta sustancia anacrónica: ESSO nos ofrece, en sus estaciones de invierno, su fuego de leña y su equipo de asar. Es un ejemplo característico: son los amos de la gasolina, los «liquidadores históricos» del fuego de leña y de todo su valor simbólico, quienes lo vuelven a servir como un nuevo fuego de leña ESSO. Lo que se consume en este caso es el goce simultáneo, mixto, cómplice, del automóvil y del prestigio difunto de todo aquello para lo que el automóvil significa la muerte y ¡resucitado precisamente por el automóvil! No hay que ver en esto la sencilla nostalgia del pasado: a través de ese nivel «vívido», está la definición histórica y estructural del consumo que es *exaltar los signos sobre la base de una denegación de las cosas y de lo real*.

Ya vimos que la hipocresía patética de las noticias de actualidad, a través de las comunicaciones de masas y utilizando todos los signos de la catástrofe (muertes, asesinatos, violaciones, revolución), exalta la tranquilidad de la vida cotidiana. Pero, por todas partes podemos leer esa misma redundancia patética de los signos: la exaltación de los muy jóvenes y de los muy viejos, emoción en primera plana de los matrimonios de sangre azul, himno de los medios al cuerpo y a la sexualidad. En todas partes asistimos a la desagregación histórica de ciertas estructuras que celebran de algún modo, bajo el signo del consumo, su desaparición real y, a la vez, su resurrección caricaturesca. ¿La familia se disuelve? Entonces se la exalta. ¿Los niños ya no son niños? Entonces se sacraliza la infancia. ¿Los viejos están solos y fuera del circuito? Todos se enternecen colectivamente ante la vejez. Y lo que es aún más claro: se magnifica el cuerpo precisamente cuando sus posibilidades reales se atrofian y cuando está más acorralado por el sistema de control y de restricciones urbanas, profesionales y burocráticas.

EL RECICLAJE CULTURAL

Una de las dimensiones características de nuestra sociedad, en materia de saber profesional, de calificación social, de trayectoria individual, es el *reciclaje*. Esta dimensión implica que, si no quiere quedar relegado, distanciado, descalificado, el individuo está obligado a «poner al día» sus conocimientos, su saber, en suma, su «caudal operativo» en el mercado del trabajo. Esta noción apunta hoy especialmente al personal técnico de las empresas y, desde hace poco, a los docentes. Es una noción pretendidamente científica y basada en la idea de que hay un progreso continuo de los conocimientos (en las ciencias exactas, en las técnicas de ventas, en pedagogía, etc.) al cual deberían normalmente adaptarse todos los individuos para «seguir el paso». En realidad, el término *reciclaje* puede inspirar algunas reflexiones: para empezar, evoca irresistiblemente el «ciclo» de la moda, también en este sentido todos deben estar «al corriente» y reciclarse anualmente, mensualmente, en cada estación, en la vestimenta, los

objetos, el automóvil. Si alguien no lo hace, no es un verdadero ciudadano de la sociedad de consumo. Ahora bien, en este caso, es evidente que no se trata de un progreso continuo: la moda es arbitraria, cambiante, cíclica y no agrega nada a las cualidades intrínsecas del individuo. Sin embargo, tiene un carácter de obligación profunda que sanciona el éxito o la relegación social. Podríamos preguntarnos si el «reciclaje de los conocimientos», bajo su envoltura científica, no oculta ese mismo tipo de reconversión acelerada, obligada, arbitraria, propia de la moda y si no hace jugar, en el nivel del saber y de las personas, la misma «obsolescencia dirigida» que el ciclo de la producción y de la moda impone a los objetos materiales. Si así fuera, estaríamos, no ante un proceso racional de acumulación científica, sino ante un proceso social, no racional, de consumo, solidario de todos los demás.

El reciclaje médico: el *check-up*. Reciclaje corporal, muscular, fisiológico: el «Président» para los hombres; los regímenes y los tratamientos de belleza para las mujeres y las vacaciones para todos. Pero se puede ampliar (*hay que ampliar*) esta noción a fenómenos mucho más vastos: el «redescubrimiento» mismo del cuerpo es un reciclaje corporal, el «redescubrimiento» de la naturaleza, en forma de campaña reducida al estado de muestra, enmarcada por el inmenso tejido urbano, dividida en lotes y servida «a temperatura ambiente» en forma de espacios verdes, de reservas naturales o de decorado de residencias secundarias es, en realidad, un reciclaje de la naturaleza. Es decir, no ya una presencia original, específica, en oposición simbólica con la cultura, sino un *modelo de simulación*, un consumo de signos de la naturaleza puestos en circulación de una manera nueva, en suma, una naturaleza *reciclada*. Si bien esto no sucede en todas partes, es claramente la tendencia actual. Independientemente de que se lo llame acondicionamiento, preservación de los sitios, medio ambiente, siempre se trata de reciclar una naturaleza condenada en su existencia propia. En este sistema, lo que rige la naturaleza, como el acontecimiento, como el saber, es el *principio de actualidad*. La naturaleza *debe* cambiar funcionalmente como la moda. Tiene valor de *ambiente* y, por lo tanto, está sometida a un ciclo de renovación. Este principio es el mismo que invade hoy la esfera profesional donde los valores de ciencia, de técnica, de calificaciones y de capacidad ceden

ante el reciclaje, es decir, a las imposiciones de movilidad, de estatus y de *perfil* de carrera¹.

Este principio de organización gobierna hoy toda la cultura «de masas». Todos los aculturados (y, ni siquiera los «cultivados» escapan a esta realidad o no podrán escapar en algún momento) tienen derecho no a la cultura, sino al *reciclaje cultural*. Derecho a «estar en el ajo», a «saber qué se cuece», a poner al día cada mes o cada año su *panoplia* cultural. Derecho a someterse a esa obligación de amplitud breve, perpetuamente cambiante como la moda y que es lo *inverso absoluto* de la cultura entendida como:

1. Patrimonio hereditario de obras, de pensamientos, de tradiciones.
2. Dimensión continua de una reflexión teórica y crítica: trascendencia crítica y función simbólica

La subcultura cíclica niega esas dos dimensiones pues está hecha de ingredientes y de signos culturales obsoletos, de *actualidad* cultural que va desde el arte cinético a las enciclopedias semanales: cultura reciclada.

Como vemos, el problema del consumo de la cultura no está vinculado con los contenidos culturales propiamente dichos, ni con el «público cultural» (el eterno falso problema de la «vulgarización» del arte y de la cultura, del que son víctimas tanto los practicantes de la cultura «aristocrática» como los campeones de la cultura de masas). Lo decisivo es no sólo que algunos miles o millones participen de tal o cual obra, sino que esa obra, como el automóvil del año, como la naturaleza de los espacios verdes, esté condenada a no ser más que un signo efímero, porque ha sido creada, deliberadamente o no, en una dimensión que hoy es la dimensión universal, la de la producción: la dimensión del ciclo y del reciclaje. Ya no se produce cultura para que dure. La cultura se mantiene, por supuesto, como instancia universal, como referencia ideal, precisamente cuando más pierde su sustancia de sentido (como ocurre con la naturaleza: nunca se la exaltó tanto

¹ Si la belleza está en la «línea», la carrera está en el «perfil». El léxico tiene connotaciones significativas.

como cuando se la empezó a destruir por todas partes), pero, en su realidad, a causa de su modo de producción, está sometida a la misma vocación de «actualidad» que los bienes materiales. Y esto, digámoslo una vez más, no corresponde a la *difusión industrial* de la cultura. Que se exponga a Van Gogh en las Grandes Tiendas o que se vendan 200.000 ejemplares de Kierkegaard no es lo que verdaderamente cuenta. Lo que pone en juego el *sentido* de las obras es que *todas las significaciones se hayan vuelto cíclicas*, es decir, que se les haya impuesto —mediante el mismo sistema de comunicación— un modo de sucesión, de alternancia, una modulación combinatoria que es la misma que el largo de las faldas y las emisiones de televisión (cf. *Medium is message*). De ello resulta que la cultura, como el pseudoacontecimiento de la «información», como el pseudoobjeto de la publicidad, puede producirse (lo es virtualmente) *a partir del medio mismo*, a partir del código de referencia. Aquí nos encontramos con el procedimiento lógico de los «modelos de simulación»² o lo que se puede ver en esos aparatos que *no son otra cosa que un juego con la forma y la tecnología*. Hasta casi podría decirse que ya no hay diferencia entre la «creatividad cultural» (en el arte cinético, etc.) y esta combinación lúdica/técnica. Como tampoco hay diferencia entre las «creaciones de vanguardia» y la «cultura de masas», sólo que esta última combina más bien los contenidos (ideológicos, folclóricos, sentimentales, morales, históricos), los temas estereotipados y las otras combinan formas, modos de expresión. Pero ambas juegan ante todo partiendo de un código y de un cálculo de amplitud y de amortización. Por lo demás, resulta curioso ver cómo, en literatura, el sistema de los premios literarios, habitualmente despreciado por su decrepitud académica —en efecto, es estúpido coronar *un libro por año* respecto de lo universal—, ha conseguido sobrevivir de manera sorprendente adaptándose al ciclo funcional de la cultura moderna. Su regularidad, absurda en otros tiempos, ahora es compatible con el reciclaje coyuntural, con la actualidad de la moda cultural. Antes se señalaba un libro para la posteridad y era cómico. Hoy se señala un libro para la actualidad y es eficaz. El sistema encontró así su segundo aliento.

² Véase más adelante: «Pseudoacontecimiento y neorrealidad».

EL TIRLIPOT Y EL COMPUTER * O LA MÍNIMA CULTURA COMÚN

La mecánica del tirlipot: en principio es explorar mediante preguntas la definición del verbo (*tirlipoter*, equivalente del «asunto», significante flotante con el cual se sustituye por reconstitución selectiva el significante específico). Por lo tanto, en principio, un aprendizaje intelectual. En realidad, uno se da cuenta que, salvo raras excepciones, los participantes son incapaces de formular verdaderas preguntas: interrogar, explorar, analizar les molesta. Parten de la respuesta (tal verbo que tienen en la cabeza), para deducir de ella la pregunta que, en resumidas cuentas, es poner en forma interrogativa la definición del diccionario (ejemplo: *tirlipoter*, «¿significa poner fin a algo?») Si quien conduce el juego dice: «Sí, en cierto sentido» o sencillamente, «puede ser... ¿en qué piensa usted?». Respuesta automática: «terminar» o «completar». Es la tarea exacta del carpintero que prueba un tornillo tras otro para ver cuál encaja, método explorador rudimentario de ajuste por ensayo y error sin investigación racional.

El *Computer* se basa en el mismo principio. Ningún aprendizaje. Un mini ordenador formula preguntas y presenta para cada una un cuadro con cinco respuestas. Uno debe seleccionar la correcta. El tiempo cuenta: si uno responde instantáneamente, obtiene el máximo de puntos y es el «campeón». Lo que importa no es el tiempo de reflexión, sino el de reacción. Lo que pone en juego el aparato no son los procesos intelectuales, son los mecanismos de reacción inmediata. No hay que evaluar las respuestas propuestas ni deliberar, hay que *ver* la respuesta adecuada, registrarla como un estímulo, según el esquema óptico motor de la célula fotoeléctrica. Saber es ver (como el «radar» riesmaniano que permite moverse entre los demás conservando o cortando el contacto, seleccionando inmediatamente las relaciones positivas y las negativas). Lo importante es que no haya reflexión analítica que está penalizada por la pérdida de puntos debida al tiempo perdido.

* El Tirlipot era un programa de radio y el *Computer* una máquina que proponía un juego de *multiple choice*. [N. de la T.]

Si no cumplen una función de aprendizaje (siempre proclamada por los conductores del juego y los ideólogos de los medios de comunicación masiva), ¿cuál es la función de esos juegos? En el Tirlipot, está claro que es la participación, y el contenido no tiene ninguna importancia. El participante obtiene el goce de haber estado en el aire veinte segundos, lo suficiente como para hacer sonar su voz, para mezclarla con la del conductor, para atraer la atención de éste en un breve diálogo y, a través de él, establecer un contacto mágico con esa multitud cálida y anónima que es el público. Es evidente que la mayoría no se siente decepcionada cuando equivoca la respuesta: tuvieron lo que querían, la *comunidad* —o más precisamente esta forma moderna, técnica y aséptica de la comunidad que es la *comunicación*—, el contacto. Lo que distingue a la sociedad de consumo no es, en efecto, la ausencia deplorada de ceremonias: el juego radiofónico es una ceremonia como pueden serlo la misa o el sacrificio en una sociedad primitiva. Sólo que en este caso la comunidad ceremonial ya no pasa por el dolor y el vino, que serían la carne y la sangre, sino por los medios (que no sólo son el mensaje, sino también el dispositivo de emisión, la red de emisión, la estación de emisión, los aparatos receptores y, por supuesto, los productores y el público). Dicho de otro modo, *la comunidad ya no pasa por un soporte simbólico, sino que lo hace por un soporte técnico*: por ello es comunicación.

Lo que se comparte no es pues una «cultura»: el cuerpo vivo, la presencia real del grupo (todo lo que hacía la función simbólica y metabólica de la ceremonia y la fiesta), ni siquiera es un saber en el sentido propio del término, sino que es ese extraño cuerpo de signos y de referencias, de reminiscencias escolares y de señales intelectuales de moda llamado «cultura de masas» y que podría denominarse la Mínima Cultura Común, en el sentido del mínimo común denominador de la aritmética, en el sentido también del *Standard Package*, el cual define la menor panoplia común de objetos que debe poseer el consumidor medio para alcanzar el título de ciudadano de esta sociedad de consumo. Así, la Mínima Cultura Común define la menor panoplia común de «respuestas correctas» que supuestamente debe poseer el individuo medio para alcanzar el certificado de la ciudadanía cultural.

La comunicación de masas excluye la cultura y el saber. Sobre todo, es importante que no entre en el juego ningún verdadero proce-

so simbólico ni didáctico, pues con ello se comprometería la participación colectiva que es el sentido último de esta ceremonia, participación que sólo puede lograrse mediante una *liturgia*, un código formal de signos cuidadosamente vaciados de todo el contenido de sentido.

Podemos ver que el término «cultura» está cargado de malentendidos. Ese consumo cultural, ese «digesto», repertorio de preguntas, respuestas codificadas, esa Mínima Cultura Común es a la cultura lo que el seguro de vida es a la vida: está hecho para conjurar los riesgos y para exaltar, sobre la base de la denegación de una cultura viva, los signos ritualizados de la *culturalización*.

Alimentándose de un mecanismo de preguntas/respuestas automatizado, esta Mínima Cultura Común tiene, en cambio, muchas afinidades con la «cultura» escolar. Por otra parte, el motor de todos esos juegos es el arquetipo del EXAMEN. Y esto no es casual. El examen es la forma eminente de la promoción social. Todos quieren pasar los exámenes, aunque sea en la forma radiofónica bastarda, porque hoy ser examinado es un elemento de prestigio. Por lo tanto, en la multiplicación infinita de esos juegos hay un poderoso proceso de integración social: podemos imaginar, llevando el fenómeno al límite, una sociedad entera integrada a esas justas mediáticas, cuya organización social se basara en la sanción de esos juegos. Ya hubo una sociedad en la historia que conoció un sistema total de selección y organización a través de los exámenes: la China de los mandarines. Pero el sistema sólo incluía a una franja cultivada. En nuestro caso, serían masas enteras movilizadas en un incesante «arriesgo todo o gano el doble», en el que cada individuo aseguraría y pondría en juego su destino social. Se economizarían así los engranajes arcaicos de control social, puesto que el mejor sistema de integración siempre ha sido el de la competencia ritualizada. No hemos llegado a eso. Por el momento, sólo hacemos notar la fuerte aspiración a la situación de examen que es doble porque todos pueden ser examinados, pero también pueden integrarse al juego como examinadores, como jueces (en cuanto parcela de la instancia colectiva llamada público). Desdoblamiento de sueño propiamente fantasmático: ser a la vez uno y el otro. Pero también operación táctica de integración por delegación de poder. Lo que define la comunicación *de masas* es pues la combinación del soporte técnico y de la Mínima Cultura Común (*y no lo efectivo de la masa participante*).

El aparato del *multiple choice* también es un medio masivo, aun cuando en él el juego parece individualizarse. En esta máquina tragaperras, en la que la destreza intelectual se ilumina con luces y señales sonoras —admirable síntesis entre el saber y el aparato electrodoméstico—, lo que programa al jugador es la instancia colectiva. El medio *Computer* es sólo la materialización técnica del medio colectivo, de ese sistema de señales de Mínima Cultura Común que ordena a cada individuo la participación de todos y de cada uno.

Repitámoslo: es inútil y absurdo confrontar y oponer en valor la Cultura erudita y la Cultura mediática. Una tiene una sintaxis compleja, la otra es una combinatoria de elementos que siempre puede disociarse en términos de estímulo/reacción, de pregunta/respuesta. Así es como la cultura mediática encuentra su ilustración más viva en el juego radiofónico. Pero ese mismo esquema rige, mucho más allá de ese espectáculo ritual, el comportamiento del consumidor en cada uno de sus actos, en su conducta generalizada, que se organiza como una sucesión de respuestas a estímulos variados. Gustos, preferencias, necesidades, decisión: tanto en materia de objetos como de relaciones, el consumidor está permanentemente solicitado, está siendo «interrogado» y conminado a responder. En ese contexto, la compra puede asimilarse al juego radiofónico: hoy es menos una decisión original del individuo en procura de la satisfacción concreta de una necesidad, que, sobre todo, la *respuesta a una pregunta*, respuesta que hace participar al individuo en el rito colectivo del consumo. Es un juego, en la medida en que cada objeto se presenta y ofrece siempre dentro de una gama de variantes, entre las cuales el individuo está conminado a elegir: el acto de compra es la elección, es la determinación de una preferencia —exactamente como entre las diversas respuestas propuestas por el *Computer*—. El comprador *juega*, respondiendo a una pregunta que nunca es la directa, la referente a la utilidad del objeto, sino que es la indirecta, la relativa al «juego» de variantes del objeto. Este «juego» y esta elección que lo sanciona caracterizan al comprador/consumidor en oposición al usuario tradicional.

LOS MÍNIMOS COMUNES MÚLTIPLOS

La Mínima Cultura Común de las ondas radiofónicas o de las grandes revistas de la prensa se duplica hoy en una filial artística. Me refiero a la multiplicación de las obras de arte, de la que la Biblia, a su vez multiplicada y entregada a las multitudes en forma de fascículos semanales, ofrece el prototipo milagroso en la célebre multiplicación de los panes y los peces al borde del lago de Tiberíades.

En la Jerusalén celeste de la cultura y del arte, ha soplado un gran viento democrático. El «arte contemporáneo», de Rauschenberg a Picasso, de Vasarely a Chagall y los más jóvenes, hace su inauguración en las grandes tiendas Printemps (es verdad, en el último piso y sin comprometer el departamento de «Decoración» del segundo piso, con sus puertos marítimos y sus atardeceres). La obra de arte escapa a la soledad adonde fue confinada durante siglos, como objeto único y momento privilegiado. Los museos, como es bien sabido, eran además santuarios. Pero ahora, las masas han tomado el sitio del poseedor solitario o del aficionado ilustrado. Y no sólo la reproducción industrial hará las delicias de las masas. La obra de arte misma es a la vez única y colectiva: el Múltiplo. «Iniciativa feliz: Jacques Putman acaba de editar, bajo la égida de las tiendas Prisunic, una colección de estampas originales a un precio muy accesible (100 F)... Ya nadie considera anormal adquirir una litografía o un aguafuerte *al mismo tiempo que un par de medias o un sillón de jardín*. En la galería L'Œil, acaba de exponerse la segunda "Suite Prisunic" y desde entonces está en venta en sus tiendas. No es una promoción ni una revolución (!). La multiplicación de la imagen responde a la multiplicación del público que comporta fatalmente (!) lugares de encuentro con esta imagen. La investigación experimental ya no da por resultado la esclavitud del poderío y del dinero: el aficionado bienhechor cede su lugar al *cliente participante*... Cada estampa, numerada y firmada, tiene una tirada de 300 ejemplares... ¿Victoria de la sociedad de consumo? Puede ser. Pero, ¿qué importa mientras la calidad esté a salvo? Quienes hoy no quieren comprender el arte contemporáneo son quienes lo aprecian.»

El arte especulación, basado en la escasez del producto, está acabado. Con los «Múltiplos ilimitados», el arte penetra en la época in-

dustrial (aunque se da el caso de que esos múltiplos, al ser limitados en su tirada, se convierten, aquí y allá, en objeto de un mercado negro y de una especulación paralela: astuta ingenuidad de quienes los conciben y los producen). La obra de arte en la tienda de embutidos, la tela abstracta en la fábrica... Deje de decir: El arte, ¿qué es eso? Deje de decir: El arte... algo demasiado caro. Deje de decir: El arte no es para mí. Lea *Las Musas*.

Sería demasiado fácil decir que nunca una tela de Picasso exhibida en una fábrica abolirá la división del trabajo y que nunca la multiplicación de los múltiplos, aunque se realice, abolirá la división social y la trascendencia de la cultura. Sin embargo, la ilusión de los ideólogos del Múltiplo (no hablamos de los especuladores conscientes o subconscientes que, artistas y traficantes, son de lejos los más numerosos en el negocio) y, de manera más general, de la difusión o de la promoción cultural, es instructiva. Su noble esfuerzo por democratizar la cultura, o entre los diseñadores, por «crear bellos objetos para la mayor cantidad de gente posible» se resuelve visiblemente en un fracaso o, lo que viene a ser lo mismo, en un éxito comercial tal, que se vuelve sospechoso. Pero esta contradicción es sólo aparente: subsiste porque esas almas bondadosas se obstinan en *tomar la Cultura por un universal, al tiempo que quieren difundirla con la forma de objetos finitos* (independientemente de que sean únicos o multiplicados por mil). Lo que hacen no es más que aplicar la lógica del consumo (es decir, la manipulación de signos) a ciertos contenidos o ciertas actividades simbólicas que, hasta el momento, no estaban sometidas a ella. Multiplicar las obras no implica en sí mismo ninguna «vulgarización» ni «pérdida de calidad»: lo que ocurre es que las obras así multiplicadas, en su condición de objetos en serie, se vuelven efectivamente homogéneas «junto con las medias y los sillones de jardín» y adquieren su sentido en relación con ellos. Ya no se oponen, en cuanto *obra* y sustancia de sentido, en cuanto significación *abierta*, a los demás objetos *finitos*; han llegado a ser en sí mismas objetos finitos y entran en la panoplia, la constelación, de accesorios a través de los cuales se define la posición «sociocultural» del ciudadano medio. Esto, en el mejor de los casos, suponiendo que todos tuvieran realmente acceso a ellos. Por el momento, sin dejar de ser obras, esas seudoobras continúan siendo

objetos escasos, económica o «psicológicamente» inaccesibles para la mayoría, y realimentan, como objetos distintivos, un mercado paralelo un poco ampliado de la Cultura.

Tal vez sea más interesante —pero el problema es el mismo— ver qué se consume en las enciclopedias por entregas: *La Biblia*, *Las Musas*, *Alpha*, *El Millón*, en las ediciones musicales y de artes plásticas de gran tirada, *Grandes pintores*, *Grandes músicos*. Como sabemos, en estos casos, se apunta a un público muy amplio: todas las capas medias escolarizadas (o cuyos hijos están siendo escolarizados) en el nivel secundario o técnico, empleados, personal intermedio.

A estas grandes publicaciones recientes, hay que agregar aquellas que, desde *Ciencia y Vida* hasta *Historia*, etc., alimentan desde hace tiempo la demanda cultural de las «clases promovibles». ¿Qué buscan éstas en la frecuentación de la ciencia, de la historia, de la música, del saber enciclopédico? Es decir, ¿en la frecuentación de disciplinas instituidas, legitimadas, cuyos contenidos, a diferencia de los que difunden los medios de comunicación masiva, tienen un valor específico? ¿Buscan un aprendizaje, una formación cultural real o un signo de promoción? ¿Buscan en la cultura un ejercicio o un bien de apropiación, un saber o una jerarquía? ¿Hay también en este caso un «efecto de panoplia» que, como vimos, designa —como signo entre otros signos— el objeto de consumo?

En el caso de *Ciencia y Vida* (nos referimos aquí a un sondeo realizado por el Centro de Sociología Europea) entre lectores de esa revista, la demanda es ambigua: hay una aspiración camuflada, clandestina, a la cultura «cultivada» a través del acceso a la cultura técnica. La lectura de *Ciencia y Vida* es el resultado de una posición intermedia: aspiración a la cultura privilegiada pero con una contramotivación defensiva que toma la forma de repudio del privilegio (es decir, al mismo tiempo aspiración a la clase superior y reafirmación de la posición de clase). Más precisamente, esta lectura hace las veces de *signo de adhesión*. ¿A qué? A la comunidad abstracta, al colectivo virtual de todos aquellos animados por la misma exigencia ambigua, de todos los que también leen *Ciencia y Vida* (o *Las Musas*, etc.). Acto testigo de orden mitológico, donde el lector sueña con un grupo cuya presencia consume *in abstracto* a través de su lectura: relación irreal, *masiva*, que es precisamente el efecto de comunicación «de masas». Complicidad indi-

ferenciada que, sin embargo, constituye la sustancia profundamente vivida de esta lectura: valor de reconocimiento, de adhesión, de participación mítica (por lo demás, podemos detectar claramente ese mismo proceso entre los lectores del *Nouvel Observateur*: leer ese periódico implica *afiliarse* a los lectores de ese diario, es participar de una actividad «cultural» como emblema de clase).

Por supuesto, la mayor parte de los lectores (aunque habrá que decir de los «adeptos») de esas publicaciones de gran tirada, vehículos de una cultura «subcultivada», dirán, de buena fe, que se adhieren al contenido mismo y que apuntan al saber. Pero este «valor de uso» cultural, esta finalidad objetiva está en alto grado sobredeterminada por el «valor de intercambio» sociológico. El inmenso material «culturalizado» de las revistas, las enciclopedias y las colecciones de bolsillo responde precisamente a esta última demanda, valorada en relación con la competencia de estatus cada vez más viva. Toda esta sustancia cultural se consume en la medida en que su contenido no alimenta una práctica autónoma, sino retórica de la movilidad social, es una demanda que apunta a un *objeto que no es* la cultura o, más exactamente, sólo apunta a la cultura entendida como *elemento codificado de estatus social*. Hay pues una inversión y el contenido propiamente cultural sólo aparece aquí como connotación, como función secundaria. Decimos pues que ese contenido que se consume de la misma manera que la lavadora es objeto de consumo, en el sentido de que ya no es un utensilio, sino un elemento de confort o de prestigio. Sabemos que desde entonces ya no tiene presencia específica y que puede ser sustituido por muchos otros objetos, entre ellos, precisamente, la cultura. La cultura llega a ser objeto de consumo en la medida en que, deslizándose hacia otro discurso, se vuelve sustituible por otros objetos y homogénea de (aunque jerárquicamente superior) otros objetos. Y esto es aplicable, no sólo a *Ciencia y Vida*, sino igualmente a la «alta» cultura, la «gran» pintura, la música clásica, etc. Todo esto puede venderse conjuntamente en el centro comercial o en los quioscos de periódicos. Pero, hablando con propiedad, no se trata de una cuestión de lugar de venta, ni de volumen de la tirada, ni de «nivel cultural» del público. Si todo esto se vende y, por lo tanto, se consume junto, es porque la cultura está sometida a la misma demanda competitiva de signos que cualquier otra categoría de objetos y que *se produce en función de esta demanda*.

En ese momento, cae bajo el mismo modo de apropiación que los demás mensajes, objetos, e imágenes que componen el «ambiente» de nuestra vida cotidiana: el modo de la *curiosidad* —que no es necesariamente el de la liviandad o de la desenvoltura, puede ser una curiosidad apasionada, en particular en las categorías en vías de aculturación—, pero que supone la sucesión, el ciclo, la imposición de renovación de moda y sustituye así la práctica exclusiva de la cultura como sistema simbólico de sentido por una práctica lúdica y combinatoria de la cultura como sistema de signos. «¡Beethoven es fantástico!».

Llevada al límite, lo que proporciona a los individuos esta «cultura» —que excluye tanto al autodidacta, héroe marginal de la cultura tradicional, como al hombre cultivado, florón humanístico embalsamado y en vías de desaparición— es un «reciclaje» cultural, un reciclaje estético que es uno de los elementos de la «personalización» generalizada del individuo, de modo a aumentar el valor cultural en una sociedad competitiva y que equivale, salvando las distancias, a la «puesta en valor» del objeto mediante el acondicionamiento. La estética industrial —el diseño— tiene el único propósito de dar a los objetos industriales —fuertemente marcados por la división del trabajo y por su función— esa homogeneidad «estética», esa unidad formal o ese costado lúdico que los uniría en una especie de función secundaria de «entorno», de «ambiente». Lo mismo hacen los «diseñadores culturales», hoy presentes en todas partes: en una sociedad de individuos duramente marcados por la división del trabajo y su tarea parcelaria, procuran «rediseñarlos» mediante la «cultura», integrarlos dentro de un mismo envoltorio formal, facilitar los intercambios bajo el signo de la promoción cultural, poner a las personas en el «ambiente», como hace el diseño con los objetos. Por otra parte, no hay que pasar por alto el hecho de que ese acondicionamiento, ese reciclaje cultural, como la «belleza» que da a los objetos la estética industrial, es «indiscutiblemente un argumento de mercado» como dice Jacques Michel. «Hoy es un hecho reconocido que un ambiente agradable, debido a la armonía de las formas y los colores y, por supuesto, a la calidad de los materiales (!), tiene una influencia benéfica en la productividad.» (*Le Monde*, 28 de septiembre de 1969). Y es verdad: los hombres aculturados, como los objetos diseñados, se integran mejor social y profesio-

nalmente, están mejor «sincronizados», son más «compatibles». El funcionalismo de la relación humana encuentra en la promoción cultural uno de sus terrenos predilectos: aquí el *human design* se asemeja a la *human engineering*.

Debería existir un término que fuera a la cultura lo que la estética (en el sentido de estética industrial, de racionalización industrial de las formas, de juego de signos) es a la belleza como sistema simbólico. No tenemos una palabra que designe esta sustancia funcionalizada de mensajes, de textos, de imágenes, de obras maestras clásicas o de cómics, esta «creatividad» y «receptividad» codificadas que han reemplazado la inspiración y la sensibilidad, ese trabajo colectivo *dirigido* sobre las significaciones y la comunicación, esta «culturalidad industrial» que mezcla confusamente todas las culturas de todas las épocas y que nosotros, a falta de un término mejor, continuamos llamando «cultura», pagando el precio de innumerables malentendidos y soñando siempre, en el hiperfuncionalismo de la cultura consumida, con lo universal, con los mitos que podrían descifrar nuestra época sin ser ya superproducciones mitológicas, con un arte que pudiera descifrar la modernidad sin quedar fuera de ella.

LO KITSCH

Una de las categorías principales del objeto moderno, junto con el *gadget*, es lo *kitsch*. El objeto *kitsch* es habitualmente toda esa población de objetos de poco valor de estuco, bisutería, accesorios, chucherías folclóricas, «recuerdos», pantallas o máscaras negras, todo el museo de pacotilla que prolifera en todas partes, principalmente en los lugares de vacaciones o de ocio. El *kitsch* es el equivalente del « cliché » en el discurso. Y esto debe hacernos comprender que, como sucede con el *gadget*, también aquí se trata de una *categoría*, difícilmente definible, pero que no debe confundirse con tal o cual objeto *real*. Lo *kitsch* puede estar en todas partes, en el detalle de un objeto como en el plano de un gran complejo, en la flor artificial como en la fotonovela. Se definirá preferentemente como *seudoobjeto*, es decir, como simulación, copia, objeto artificial, estereotipo, como pobreza de significa-

ción real y sobreabundancia de signos, de referencias alegóricas, de connotaciones inconexas, como exaltación del detalle y saturación por los detalles. Por otra parte, hay una relación estrecha entre su organización interna (sobreabundancia desarticulada de signos) y su aparición en el mercado (proliferación de objetos disparatados, amontonamiento de series). Lo *kitsch* es una *categoría cultural*.

Esta proliferación de lo *kitsch* que resulta de la multiplicación industrial, de la vulgarización, en el nivel del objeto, de los signos distintivos tomados de todos los registros (el pasado, lo neo, lo exótico, lo folclórico, lo futurista) y de una sobrepuja desordenada de signos «ya hechos» tiene su fundamento, como la «cultura de masas», en la realidad *sociológica* de la sociedad de consumo. Ésta es una sociedad móvil: amplios estratos de la población recorren la extensión de la escala social, tienen acceso a una posición superior y, al mismo tiempo, a la demanda cultural que no es más que la necesidad de manifestar esa nueva posición mediante signos. En todos los niveles de la sociedad, las generaciones de «advenedizos» quieren su panoplia. Por consiguiente, no tiene sentido acusar a la «vulgaridad» del público o a la táctica «cínica» de los industriales que quieren hacer su pacotilla. Si bien este aspecto es importante, no *explica* la excrecencia cancerosa del parque de «pseudoobjetos». Para ello hace falta una demanda y esa demanda es función de la movilidad social. En una sociedad sin movilidad social no existe lo *kitsch*: un parque limitado de objetos de lujo basta como material distintivo de la casta privilegiada. En la época clásica, hasta la copia de una obra de arte también tiene valor «auténtico». En cambio, las grandes épocas de movilidad social ven florecer el objeto en otras formas: con la burguesía ascendente del Renacimiento y del siglo XVII emergen el preciosismo y el barroco que, sin ser los ancestros directos del *kitsch*, atestiguan ya la explosión y la excrecencia del material distintivo en una coyuntura de presión social y de mixtura relativa de las clases superiores. Pero, sobre todo a partir del reinado de Luis Felipe y, en Alemania, desde los *Gründerjahre* (1870/1890) y, en todas las sociedades occidentales, desde fines del siglo XIX y la era de las Grandes Tiendas, el negocio universal de las baratijas pasó a constituir una de las manifestaciones principales del objeto y una de las ramas más fecundas del comercio. Esta era no tiene fin porque, esta vez, nuestras sociedades están virtualmente en fase de movilidad continua.

Lo *kitsch* evidentemente revaloriza el objeto raro, precioso, único (cuya producción también puede hacerse industrial). El objeto *kitsch* y el objeto «auténtico» organizan entre los dos el mundo del consumo, según la lógica de un material distintivo, hoy siempre cambiante y en expansión. Lo *kitsch* tiene un valor distintivo pobre, pero ese valor pobre está vinculado con una rentabilidad estadística máxima: clases enteras se apoderan de él. A esto se opone la calidad distintiva máxima de los objetos raros, asociada a su cuerpo limitado. Aquí no se trata de «belleza», sino de carácter distintivo y ésta es su función sociológica. En este sentido, todos los objetos se sitúan en la escala social jerárquicamente, como valores, según su disponibilidad estadística, su cuerpo más o menos limitado. Esta función define a cada instante, para tal estado de la estructura social, la posibilidad de cada categoría social de distinguirse, de marcar su estatus a través de tal categoría de objetos o de signos. El ascenso de capas más numerosas a tal categoría de signos obliga a las clases superiores a distanciarse mediante otros signos restringidos en número (ya sea por su origen, como los objetos antiguos auténticos, los cuadros, ya sea por estar sistemáticamente limitados, como las ediciones de lujo, los automóviles fuera de serie). En esta lógica de la distinción, lo *kitsch* nunca innova: se define por su valor derivado y pobre. Esta valencia débil es, a su vez, una de las razones de su multiplicación ilimitada. Lo *kitsch* se *multiplica en extensión* mientras que, en lo alto de la escala, los objetos «de clase» se *demultiplican en calidad* y se renuevan haciéndose raros.

Esta función derivada también está ligada a su función «estética» o antiestética. A la estética de la belleza y de la originalidad, lo *kitsch* opone su *estética de la simulación*: reproduce por todas partes los objetos en un tamaño menor o mayor que el natural, imita los materiales (estuco, plástico, etc.), remeda las formas o las combina de manera inconexa, *repite la moda* sin haberla vivido. En todo esto, es homólogo del *gadget* en el plano de la técnica: el *gadget* también es esa parodia tecnológica, esa excrecencia de las funciones inútiles, esa *simulación* continua de la función sin referente práctico real. Esta estética de la simulación está profundamente ligada a la función socialmente asignada a lo *kitsch* que es traducir la aspiración, la anticipación social de clase, la afiliación mágica a una cultura, a las formas, a las costumbres

y a los signos de la clase superior³, una estética de aculturación que resulta en una subcultura del objeto.

EL GADGET Y LO LÚDICO

La máquina fue el emblema de la sociedad industrial. El artilugio, el *gadget*, es el emblema de la sociedad post-industrial. No existe una definición rigurosa para este tipo de artefacto. Pero si convenimos en definir el objeto de consumo en virtud de la desaparición relativa de su función objetiva (utensilio) a favor de su función de signo, si admitimos que el objeto de consumo se caracteriza por una especie de *inutilidad funcional* (lo que se consume es precisamente algo diferente del «útil»), *el gadget es pues la verdad del objeto en la sociedad de consumo*. Y, con ese carácter, *todo puede llegar a ser gadget* y todo lo es potencialmente. Lo que definiría el *gadget* sería su inutilidad potencial y su valor combinatorio lúdico⁴. Por lo tanto, son artilugios o *gadgets* tanto las insignias, que tuvieron su hora de gloria, como el Venusik, un cilindro de metal pulido perfectamente liso e inútil (salvo que se lo use como pisapapeles, ¡función a la que están condenados todos los objetos que no sirven para nada!). «Amantes de la belleza formal y de la inutilidad potencial, ¡el fabuloso Venusik ha llegado!»

Pero también lo es —pues, ¿dónde va a comenzar la inutilidad objetiva?— esa máquina de escribir que puede hacerlo en trece registros diferentes de caracteres «según le escriba usted a su banquero o a su abogado, a un cliente muy importante o a un viejo amigo». También lo son la joya indígena de poco precio y el bloc de notas IBM: «Imagine un pequeño aparato de 12 x 15 cm que lo acompaña a usted

³ Hay cierta relación, en este sentido, entre lo *kitsch* y el esnobismo. Pero este último está más ligado al proceso de aculturación aristocracia/burguesía, en cambio lo *kitsch* surge principalmente del ascenso de las clases «medias» en una sociedad burguesa industrial.

⁴ Pero no es un juguete, porque un juego tiene para el niño una función simbólica. Sin embargo, un juguete *new look*, un juguete que está de moda se transforma en *gadget* por esa misma razón.

a todas partes, en sus viajes, en el escritorio, el fin de semana. Cabe en una mano y con un toque del pulgar, usted le susurra sus decisiones, le dicta sus indicaciones, le proclama sus victorias. Todo lo que usted dice queda registrado en su memoria... Ya sea que esté usted en Roma o en Tokio, ya sea que esté en Nueva York, su secretaria no perderá ni una sola sílaba...» Nada más útil, nada más inútil: el objeto técnico en sí mismo se vuelve *gadget*, mientras la técnica se presenta como una práctica mental de tipo mágico o una práctica social de moda.

En un automóvil, los cromados, el limpiaparabrisas de dos velocidades, las ventanillas con mando eléctrico, ¿son *gadgets*? Sí y no: tienen alguna utilidad en relación con el prestigio social. La connotación despectiva que tiene el término procede sencillamente de una perspectiva *moral* de la calidad de utensilio que debe tener un objeto: se estima que algunos sirven para algo y otros no sirven para nada. ¿Según qué criterios? No hay ningún objeto, ni siquiera el más marginal o decorativo, que no sirva para algo, aunque sólo sea porque, al no servir para nada, se transforma en signo distintivo⁵. Inversamente, no hay ningún objeto que no sirva, de alguna manera, para algo (es decir, para algo diferente de su destino específico). Esto sólo se resuelve definiendo como *gadget* el objeto que está explícitamente destinado a cumplir funciones secundarias. Así, no sólo los cromados, sino hasta la butaca y el automóvil completo son *gadgets* si entran en una lógica de la moda y del prestigio o en una lógica fetichista. Y el ordenamiento sistemático de los objetos los empuja hoy en ese sentido.

El universo del pseudoambiente, del pseudoobjeto, hace las delicias de todos los «creadores» «funcionales». Un caso testigo es el de André Faye, «técnico en el arte de vivir» que crea muebles Luis XVI en los que se descubre, detrás de una portezuela de estilo, la superficie lisa y brillante de un tocadiscos o los bafles de un equipo de música Hi-Fi... «Estos objetos viven, como los móviles de Calder: sirven tanto para concebir objetos usuales como verdaderas obras de arte que, al ponerse en movimiento coordinadas con las proyecciones cromofónicas encuadrarán de manera cada vez más precisa el *espectáculo total* al cual aspira... Muebles cibernéticos, escritorio con orientación y geometría

⁵ El *gadget* o artefacto puro, definido por su absoluta inutilidad, sería un sinsentido.

variables, teleapuntador caligráfico... Teléfono transformado finalmente en parte integrante del hombre y que permite llamar a Nueva York o responde una llamada desde Honolulu desde el borde de la piscina o el fondo de un parque.» Todo esto, para Faye, representa un «sometimiento de la técnica al arte de vivir». Y todo esto evoca irresistiblemente el concurso Lépine. ¿Qué diferencia hay entre el escritorio videófono y el sistema de calefacción por agua fría imaginado por tan ilustre inventor? Hay una diferencia y es que el antiguo hallazgo artesanal era una excrescencia curiosa, la poesía un poco delirante de una técnica heroica. El artefacto actual, en cambio, forma parte de una lógica sistemática que abarca toda la cotidianidad y la presenta en el modo espectacular y, en consecuencia, hace sospechar que todo el entorno de objetos y, por extensión, todo el ambiente de relaciones humanas y sociales puede ser artificial, falso e inútil. En su acepción más amplia, el *gadget* actual intenta superar esta crisis generalizada de la *finalidad* y la *utilidad en el modo lúdico*, pero no alcanza ni puede alcanzar la libertad simbólica que tiene el juguete para el niño. El *gadget* es pobre, es un efecto de moda, es una especie de acelerador artificial de otros objetos, está atrapado en un circuito en el que lo útil y lo simbólico se resuelven en una suerte de inutilidad combinatoria, como en esos espectáculos ópticos «totales» donde la fiesta misma es un *gadget*, es decir, un pseudoacontecimiento social, un juego sin jugadores. La resonancia peyorativa que ha adquirido el término *gadget* usado en este sentido («Todos esos objetos no son más que *gadgets*») refleja sin duda, además de un juicio moral, la angustia que provoca la desaparición generalizada del valor de uso y de la función simbólica.

Pero lo inverso también es verdad. Vale decir, que al *new look* combinatorio del *gadget*, puede oponerse —y esto en el caso de cualquier objeto, aunque sea a su vez un *gadget*— la *exaltación de la novedad*. La novedad es de alguna manera el periodo sublime del objeto y, en ciertos casos, puede alcanzar la intensidad, si no ya la calidad, de la emoción amorosa. Este estado es el de un discurso simbólico, en el cual no intervienen la moda ni la referencia a los otros. El niño vive sus objetos y sus juguetes en ese modo de relación intensa y, más tarde, uno de los mayores encantos de tener un coche nuevo, un libro nuevo, un traje nuevo o un *gadget* es precisamente sumergirnos en una infancia absoluta. Aquí se da la lógica inversa de la del consumo.

El *gadget* se define en realidad por la práctica que se hace de él, que no es de tipo utilitario ni de tipo simbólico, sino LÚDICA. Lo lúdico es lo que rige cada vez más claramente nuestras relaciones con los objetos, con las personas, con la cultura, con el tiempo libre, a veces con el trabajo y también con la política. Lo lúdico corresponde a un tipo de investidura muy particular: no económica (objetos inútiles), no simbólica (el objeto *gadget* no tiene «alma»), sino que consiste en un juego con las combinaciones, en una modulación combinatoria, en un juego sobre las variantes o las posibilidades técnicas del objeto, *juego con las reglas del juego en la innovación*, juego con la vida y la muerte como combinación última en la destrucción. Aquí nuestros *gadgets* domésticos se asemejan a las máquinas tragaperras, los tirlipots y los juegos radiofónicos culturales, los juegos electrónicos de los bares y centros comerciales, el tablero del automóvil y todos los aparatos técnicos «serios» desde el teléfono al ordenador, que constituyen el «ambiente» moderno del trabajo, todo aquello con lo que *jugamos*, más o menos conscientemente, fascinados por el funcionamiento, el descubrimiento infantil y la manipulación, la curiosidad vaga o apasionada por el «juego» de los mecanismos, el juego de los colores, el juego de las variantes: es el alma misma del juego/pasión pero generalizada y difusa y, por eso mismo, menos conmovedora, vaciada de lo patético y devuelta a la *curiosidad* —algo intermedio entre la indiferencia y la fascinación y que se definiría por oposición a la *pasión*—. La pasión puede entenderse como la relación concreta con una *persona total* o con un objeto tomado como persona. Implica una investidura total y adquiere un valor simbólico intenso, mientras que la curiosidad lúdica es sólo interés —por intenso que sea— por el *juego de los elementos*.

Examinemos el caso del billar eléctrico: el jugador se deja absorber por el ruido, las sacudidas y los guiños de la máquina. Juega con la electricidad. Al presionar los botones, tiene conciencia de desencadenar influjos y corrientes a través de un universo de cables multicolores, tan complicado como un sistema nervioso. En su juego hay un efecto de participar mágicamente de la ciencia. Para convencerse de ello, basta con observar en un café, cómo se agolpa la gente alrededor del reparador de esas máquinas cuando éste abre una. Nadie comprende esas conexiones y esas redes, pero todos aceptan ese mundo extraño como un dato primario e indiscutible. Nada en común con la

relación entre el caballero y su caballo, o del obrero con su herramienta, o del aficionado con la obra de arte: aquí, la relación del hombre con el objeto es propiamente mágica, es decir, fascinada y manipuladora.

Esta actividad lúdica puede alcanzar la apariencia de una pasión. Pero nunca lo es. Es consumo. En este caso, manipulación abstracta de luces, de *flippers* y de sinapsis eléctricas, además de la manipulación abstracta de signos de prestigio en las variantes de la moda. El consumo es investidura combinatoria que excluye la pasión.

EL POP, ¿UN ARTE DEL CONSUMO?

Según vimos, la lógica del consumo se define como una manipulación de signos. En ella están ausentes los valores simbólicos de creación, la relación simbólica de interioridad. El consumo es todo exterioridad. El objeto pierde su finalidad objetiva, su función, y llega a ser el término de una combinatoria mucho más vasta, de conjuntos de objetos con los cuales está relacionado y de los cuales depende su valor. Por otra parte, el objeto pierde su sentido simbólico, su jerarquía milenaria antropomórfica y tiende a agotarse en un discurso de connotaciones, también ellas relacionadas entre sí en el marco de un sistema cultural totalitario, es decir, un sistema que puede integrar todas las significaciones, independientemente de donde provengan.

Hasta aquí nos hemos limitado al análisis de los objetos *cotidianos*. Pero hay otro discurso sobre el objeto, el discurso del arte. Una historia de la evolución de la importancia de los objetos y de su representación en el arte y la literatura sería por sí sola muy reveladora. Después de haber desempeñado, en todo el arte tradicional, el papel de figurantes simbólicos y decorativos, en el siglo XX, los objetos dejaron de estimarse atendiendo a valores morales y psicológicos, dejaron de vivir por procuración a la sombra del hombre y comenzaron a adquirir una importancia extraordinaria como elementos autónomos de un análisis del espacio (el cubismo, etc.). En ese proceso mismo, se fragmentaron hasta la abstracción. Después de festejar su resurrección paródica en el dadaísmo y el surrealismo, desestructurados y vo-

latilizados por el arte abstracto, los vemos hoy aparentemente reconciliados con su imagen en la nueva figuración y el *pop art*. Aquí es donde se plantea la cuestión de su rango contemporáneo, cuestión que nos impone, por lo demás, este súbito ascenso de los objetos al cénit de la figuración artística.

En una palabra: el *por art* ¿es la forma de arte contemporánea de esta lógica de los signos y del consumo de la que hablábamos antes? ¿O sólo es un efecto de moda y, por consiguiente, también él un puro objeto de consumo? Podemos admitir que el *pop art* transporta un mundo objeto al tiempo que desemboca (según su propia lógica) en objetos puros y simples. La publicidad participa de la misma ambigüedad.

Formulemos la cuestión en otros términos: la lógica del consumo elimina la jerarquía sublime tradicional de la representación artística. En rigor, ya no hay privilegio de esencia o de significación del objeto sobre la imagen. Uno ya no es la verdad del otro: ambos coexisten en la superficie y en el mismo espacio lógico, donde actúan de igual a igual como signos⁶ (en su relación diferencial, reversible, combinatoria). Mientras que, antes del *pop*, todo arte se fundaba en una visión «en profundidad» del mundo⁷, el *pop*, en cambio, pretende pertenecer al mismo género de ese *orden inmanente de signos*: ser homogéneo de su producción industrial y serial y, por lo tanto, del carácter artificial, fabricado, de todo el ambiente que lo rodea, homogéneo de la saturación en extensión al mismo tiempo que de la abstracción culturalizada de ese nuevo orden de cosas.

¿Consigue el *pop art* «traducir» esta secularización sistemática de los objetos, «traducir» ese nuevo ambiente señalético todo exterioridad, hasta el punto de que no quede nada de la «luz interior» que hizo el prestigio de toda la pintura anterior? ¿Es un *arte de lo no sagrado*, o

⁶ Véase de Boorstin, *L'Image*.

⁷ Los cubistas lo que buscan es todavía la «esencia» del espacio, desvelar su «geometría secreta». Dadá o Duchamp o los surrealistas: en sus obras se despoja al objeto de su función (burguesa) y se lo erige en su banalidad subversiva, en una evocación de la esencia perdida y de un orden de lo auténtico, evocado por el absurdo. Ponge: en su aprehensión del objeto desnudo y concreto aún hay una conciencia o una percepción en acto, poética. En suma, poético o crítico, todo el arte «sin el cual las cosas no serían lo que son» se alimentó (antes del *pop*) de la trascendencia.

sea, un arte de la manipulación pura? ¿Es en sí mismo un arte no sagrado, es decir, productor de objeto y no creador?

Habrà quien diga (y los mismos *pop* lo dirán) que las cosas son mucho más sencillas: que hacen lo que hacen porque les da la gana, que en el fondo se divierten, que miran alrededor, pintan lo que ven, que es realismo espontáneo, etc. Esto es falso: el *pop* significa el fin de la perspectiva, el fin de la evocación, el fin del testimonio, el fin del creador gestual y, lo que no es menos, el fin de la subversión del mundo y de la maldición del arte. Apunta no sólo a la inmanencia del mundo «civilizado», sino además a la integración total de ese mundo. En esto hay una ambición loca: la ambición de abolir los fastos (y los fundamentos) de toda una cultura, la de la trascendencia. Tal vez también hay, sencillamente, una ideología. Despejemos dos objeciones: «Es un arte estadounidense», en su material de objetos (entre ellos la obsesión de las «rayas y estrellas»), en su práctica empírica pragmática, optimista, en el apasionamiento indiscutiblemente chovinista de ciertos mecenas y coleccionistas que se «reconocen» en él, etc. Aun cuando esta objeción sea tendenciosa, respondamos a ella objetivamente: si todo esto es *americanidad*, los artistas *pop*, según su propia lógica, no pueden, sino asumirlo. Si los objetos fabricados «hablan en inglés americano», es porque no tienen otra verdad que esta mitología que los desborda y la única opción rigurosa del artista es integrar ese discurso mitológico e integrarse a su vez en él. Si la sociedad de consumo está empantanada en su propia mitología, si carece de una perspectiva crítica de sí misma y si *allí estriba precisamente su definición*⁸, en ella no puede haber arte contemporáneo que no sea transigente, cómplice, en su existencia misma y su práctica, de esta evidencia opaca. Ésta es justamente la razón por la cual los artistas *pop* pintan los objetos según su apariencia real, pues es *así como funcionan mitológicamente, como signos confeccionados, «fresh from the assembly line»*. Es por ello que pintan preferentemente siglas, marcas, los eslóganes que son el vehículo de esos objetos y que, en última instancia, podrían pintar sólo eso (Robert Indiana). No se trata de un juego ni de «realismo»: es reconocer la evidencia de la sociedad de consumo, a saber, que la verdad de los objetos y de los productos es su *marca*. Si la *ameri-*

⁸ Véase más adelante: «Consumo del consumo».

canidad es esto, la *americanidad* es pues la lógica misma de la cultura contemporánea y no podríamos reprocharles a los artistas *pop* que la pongan de relieve.

Como tampoco podría reprochárseles su éxito comercial y que lo acepten sin vergüenza. Lo peor sería ser maldito y recobrar así una función sagrada. Es lógico que un arte que no contradice el mundo de los objetos, sino que explora su sistema, entre a su vez en el sistema. Hasta es el fin de una hipocresía y un ilogismo radical. Por oposición a la pintura anterior (desde fines del siglo XIX), cuya genialidad y trascendencia no le impedía ser objeto *firmado* y comercializado en función de la firma (los expresionistas abstractos llevaron a su punto más alto esta genialidad triunfante y este oportunismo bochornoso), los artistas *pop* concilian el objeto de la pintura y la pintura objeto. ¿Coherencia o paradoja? A través de su predilección por los objetos, a través de esta figuración indefinida de objetos «con marca» y de materias comestibles —como a través de su éxito comercial—, el arte *pop* es el primero en explorar su propia condición de arte objeto «firmado» y «consumido».

Sin embargo, esta empresa lógica, que uno no puede sino aprobar hasta en sus consecuencias extremas, por más que contravenga nuestra *moral* estética tradicional, está teñida de una ideología en la que no está lejos de caer: la ideología de la naturaleza, del «despertar» (*wake up*) y de la autenticidad, que evoca los mejores momentos de la espontaneidad burguesa.

Este «empirismo radical», este *incompromising positivism*, este «antiteleologismo» (*Pop as Art*, Mario Amaya) a veces reviste una apariencia peligrosamente *iniciática*. Oldenburg: «Vagaba un día por la ciudad con Jimmy Dine. Casualmente pasamos por Orchard Street: en cada acera, una hilera de pequeñas tiendas. Recuerdo haber tenido una visión de la Tienda. Imaginé un ambiente total basado en ese tema. Me pareció haber descubierto un mundo nuevo. Me puse a circular entre los comercios —innumerables y de todas clases— como si fueran museos. Los objetos exhibidos en los escaparates y sobre los estantes se me aparecieron como preciosas obras de arte.» Rosenquist: «Entonces, súbitamente, me pareció que las ideas afluían a mí por la ventana. Todo lo que tenía que hacer era asirlas al vuelo y ponerme a pintar. Todo tomaba espontáneamente su lugar: la idea, la composi-

ción, las imágenes, los colores, todo, por sí mismo, se ponía a trabajar.» Como vemos, en lo tocante al tema de la «inspiración», los *pop* no les van a la zaga a las generaciones anteriores. Ahora bien, ese tema sobreentiende, desde Werther, la idealidad de una *Naturaleza* a la que basta ser fiel para ser verdadera. Sencillamente, hay que despertarla, revelarla. Leemos en John Cage, músico y teórico inspirador de Rauschenberg y de Jasper Johns: «... *art should be an affirmation of life, not an attempt to bring other... but simply a way of waking up to the very life we are living, which is so excellent, once one gets one's mind, one's desire out of the way and lets it act of its own accord*» *. Este asentimiento a un orden revelado —el universo de las imágenes y de los objetos fabricados transparentándose en el fondo como una *naturaleza*— desemboca en profesiones de fe misticorrerealistas: «*A flag was just a flag, a number was simply a number*» ** (Jasper Johns), o nuevamente John Cage: «*We must set about discovering a means to let sound be themselves*» ***, lo cual supone una esencia del objeto, un nivel de realidad absoluto que nunca es el del ambiente cotidiano y que constituye, en relación con éste, sencillamente una surrealidad. Wesselmann habla así de la «superrealidad» de una cocina banal.

En suma, reina la confusión plena y uno se encuentra ante una especie de conductismo hecho de una yuxtaposición de cosas vistas (algo así como un impresionismo de la sociedad de consumo) redoblada por una mística zen o budista de despojamiento del Yo y del Superyó para encontrar el Ello del mundo circundante. ¡En esta curiosa mezcolanza, también hay americanidad!

Pero, sobre todo, hay un equívoco y una inconsecuencia graves. Pues, al mostrar el mundo circundante, no como lo que es, es decir, en primer lugar, un campo artificial de signos manipulables, un artefacto cultural total donde entran en juego, no la sensación ni la visión, sino

* «El arte debería ser una afirmación de la vida, no un intento de crear otra cosa, sino sencillamente una manera de *despertar* a la vida misma que vivimos, que es tan excelsa, una vez que uno deja de lado su intelecto y sus deseos y la deja obrar según su propia armonía.»

** «Una bandera era sólo una bandera, un número sólo un número.»

*** «Debemos empezar a descubrir una manera de dejar que los sonidos sean ellos mismos.»

la percepción diferencial y el juego táctico de las significaciones, es decir, al mostrarlo como naturaleza revelada, como esencia, el *pop* se connota doblemente: primero, como ideología de una sociedad integrada (sociedad actual = naturaleza = sociedad ideal, pero hemos visto que esa colusión forma parte de su lógica) y, por otra parte, reinstaura todo el *proceso sagrado del arte*, lo cual aniquila su objetivo fundamental.

El *pop* quiere ser el arte de lo banal (por ello mismo se llama Arte Popular). Pero, ¿qué es lo banal sino una categoría metafísica, versión moderna de la categoría de lo sublime? El objeto sólo es banal en su uso, en el momento en que sirve (el transistor «que funciona», como dice Wesselman). El objeto deja de ser banal desde el momento en que significa: ahora bien, vimos que la «verdad» del objeto contemporáneo ya no es servir para algo, sino significar; es ser manipulado no ya como instrumento, sino como signo. Y el logro del *pop*, en el mejor de los casos, es mostrarlo como tal.

Andy Warhol, autor del más radical de estos intentos, es también quien mejor resume la contradicción teórica que hay en el ejercicio de esta pintura y las dificultades que tiene la obra para concebir su propio objeto. Warhol dice: «El lienzo es un objeto absolutamente cotidiano, como lo es esta silla o este letrero.» (Siempre esa voluntad de absorción, de resorción del arte donde encontramos a la vez el pragmatismo norteamericano —terrorismo de lo útil, chantaje a la integración— y como un eco de la mística del sacrificio.) Y agrega: «La realidad no necesita intermediarios, sencillamente hay que aislarla del entorno y llevarla al lienzo.» Pues bien, allí está todo el asunto: pues la cotidianidad de esta silla (o de tal hamburguesa, aleta de automóvil o rostro de *pin-up*) es justamente su contexto y singularmente el contexto serial de todas las sillas semejantes o ligeramente desemejantes, etc. Al aislar la silla en el lienzo, le quito toda cotidianidad y, al mismo tiempo, le quito al lienzo todo carácter de objeto cotidiano (que sería, según Warhol, lo que le haría parecerse absolutamente a la silla). Este callejón sin salida es muy conocido: el arte no puede absorberse en lo cotidiano (lienzo = silla) ni puede capturar lo cotidiano en cuanto tal (silla aislada en el lienzo = silla real). Inmanencia y trascendencia son igualmente imposibles: son dos aspectos de un mismo sueño.

En resumidas cuentas, no hay esencia de lo cotidiano, de lo banal y, por lo tanto, no hay arte de lo cotidiano: es una aporía mística. Si Warhol (y otros) creen que lo hay, es porque abusan del carácter mismo del arte y del acto artístico, lo cual no es nada raro entre los artistas. Por lo demás, se advierte la misma nostalgia mística en el nivel del acto, del gesto productor: «Querría ser una máquina», dice Warhol quien pinta, en efecto, en planchas, por serigrafía, etc. Ahora bien, en el arte no hay peor orgullo que el de adoptar la postura maquinal —ni mayor afectación para quien goza, lo quiera o no lo quiera, de la condición de creador— que entregarse al automatismo serial. Sin embargo, nadie podría acusar a Warhol ni a los artistas *pop* de mala fe: su exigencia lógica se topa con una jerarquía sociológica y cultural del arte contra la cual no pueden hacer nada. Lo que traduce su ideología es precisamente esa impotencia. Cuando intentan desacralizar su práctica, la sociedad los sacraliza aún más. Y entonces resulta que su intento —por radical que sea— de secularizar el arte, en sus temas y en su práctica, termina siendo una exaltación y una evidencia nunca vista de lo sagrado en el arte. Sencillamente, los *pop* olvidan que para que el cuadro deje de ser un supersigno sagrado (objeto único, firma, objeto de un tráfico noble y mágico) no basta con el contenido ni con las intenciones del autor: lo decisivo son las estructuras de producción de la cultura. Llevando esta idea al extremo, se diría que sólo la racionalización del mercado de la pintura, como el de cualquier otro mercado industrial, podría desacralizarla e integrar el cuadro al conjunto de los objetos cotidianos⁹. Esto probablemente no sea concebible, ni posible, ni deseable ¿quién sabe? En todo caso, esta sería la condición límite: llegado allí, el artista o bien deja de pintar, o bien continúa haciéndolo al precio de una regresión en la mitología tradicional de la creación artística. Y por esta falla se recuperan los valores pictóricos clásicos: factura «expresionista» en Oldenberg, fauvista y matisseana en Wesselman, *modern style* y caligrafía japonesa en Lichtenstein, etc. ¿Qué tenemos que hacer con esas resonancias «legendarias»? ¿Qué hacer con estos efectos que hacen decir: «De todos modos, es por cierto pintura»? La lógica del *pop* no está,

⁹ En este sentido, la verdad del *pop*, serían los asalariados y el panel de anuncios, no el contrato y la galería de arte.

por otra parte, en una computación estética ni en una metafísica del objeto.

El *pop* podría definirse como un *juego* y una manipulación de los diferentes niveles de percepción mental: una especie de cubismo mental que buscaría difractar los objetos, no según una analítica espacial, sino según las modalidades de percepción elaboradas a lo largo de los siglos por toda una cultura partiendo de su acopio intelectual y técnico: realidad objetiva, imagen reflejo, figuración dibujada, figuración técnica (la foto), esquematización abstracta, enunciado discursivo, etc.

Por otra parte, el uso del alfabeto fonético y las técnicas industriales han impuesto los esquemas de división, de desdoblamiento, de abstracción, de repetición (los etnógrafos informan sobre el desconcierto que experimentan los primitivos cuando descubren varios libros *absolutamente* iguales: tal comprobación trastorna toda su visión del mundo). En esos diversos modos, podemos ver las mil figuras de una *retórica de la designación*, el reconocimiento. Y allí es donde entra en juego el arte *pop*: trabaja sobre las diferencias que existen entre esos diversos niveles o modos y sobre la percepción de esas diferencias. Así, la serigrafía de un linchamiento no es una evocación; supone la transmutación de ese linchamiento en noticia de actualidad, en signo periodístico en virtud de las comunicaciones de masas, signo que a su vez la serigrafía retoma en otro nivel. La misma foto repetida supone la foto única y, más allá, el ser real cuyo reflejo es. Por lo demás, ese ser real podría figurar en la obra sin hacerla estallar: sería sólo una combinación adicional.

En el *pop*, así como no hay un orden de realidad, sino niveles de significación, tampoco hay espacio real —el único espacio es el del lienzo, el de la yuxtaposición de los diferentes elementos-signos y de la relación entre ellos— ni tiempo real. El único tiempo es el de la lectura, el de la percepción diferencial del objeto y de su imagen, de tal imagen y de la misma imagen repetida, etc. Es decir, el tiempo necesario para que se dé la *corrección mental*, el *acomodamiento* a la imagen, al artefacto en su relación con el objeto real (se trata, no de una reminiscencia, sino de la percepción de una diferencia *local, lógica*). Esa lectura no será tampoco la busca de una articulación ni de una

coherencia, será un recorrido en extensión, una comprobación de la sucesión.

Se advierte pues que la actividad que impone el *pop* (una vez más en su ambición rigurosa) dista mucho de nuestro «sentimiento estético». El *pop* es un arte *cool*: no exige éxtasis estético ni la participación afectiva o simbólica (*deep involvement*), sino que apunta a una especie de *abstract involvement*, de «curiosidad instrumental», sentimiento que tiene mucho de curiosidad infantil, y ¿por qué no? hasta de encantamiento ingenuo de descubrimiento. El arte *pop* puede verse también como las imágenes de Epinal o como un Libro de Horas del consumo, pero que pone en juego, sobre todo, los reflejos intelectuales de decodificación, de desciframiento, etc., a los que acabamos de referirnos.

Para decirlo en pocas palabras: el *Pop Art* no es un arte popular, pues el *ethos* cultural popular (si es que existe) estriba precisamente en un realismo sin ambigüedad, en la narración lineal (y no en la repetición o la difracción de niveles), en la alegoría y lo decorativo (dos categorías que remiten a algo esencial «diferente» de lo que propone el *Pop Art*) y a la participación emotiva asociada a la peripecia moral¹⁰. El *Pop Art* sólo puede entenderse como un arte «figurativo» en un nivel verdaderamente rudimentario: una imaginaria colorida, una crónica ingenua de la sociedad de consumo, etc. También es verdad que los artistas *pop* se han complacido en pretenderlo. Su ingenuidad es inmensa y su ambigüedad también. En cuanto a su humorismo, o el que se les atribuye, entramos en una esfera de límites cambiantes. En este sentido, sería instructivo registrar las reacciones de los espectadores. En muchos, estas obras provocan una risa (o al menos la veleidad de una risa) moral y obscena (para el ojo clásico, estos lienzos son obscenos). Luego, la obra provoca una sonrisa de mofa que podría dirigirse tanto a los objetos pintados como a la pintura misma, una sonrisa que, de buen grado, se hace cómplice: «No parece muy serio, pero no vamos a escandalizarnos y, en el fondo, puede ser que...» Lo que se

¹⁰ El «arte popular» no se apega a los objetos, sino que siempre y ante todo se apega al hombre y a los gestos. Nunca pintaría embutidos o la bandera estadounidense, sino que representaría un-hombre-comiendo o un-hombre-saludando-la-bandera-estadounidense.

resume en una actitud más o menos crispada en la desolación bochornosa de no saber por dónde cogerla. Dicho esto, el *pop* está lleno de humorismo y a la vez carece de él. Lógicamente, no tiene nada que ver con el humorismo subversivo, agresivo, con el choque frontal de los objetos del surrealismo. No se trata ya justamente de poner en cortocircuito los objetos en su función, sino de yuxtaponerlos para analizar sus relaciones. Esta postura no es terrorista¹¹, como máximo comporta efectos que corresponden más a la añoranza cultural. En realidad, se trata de otra cosa. No olvidemos, al remitirnos al sistema descrito, que «cierta sonrisa» forma parte de los *signos obligados* del consumo: ya no constituye un rasgo de humorismo, una distancia crítica, sólo es el recuerdo de ese valor crítico trascendente, que hoy se materializa en un guiño. Esta falsa distancia está presente en todas partes, en las películas de espionaje, en las de Godard, en la publicidad moderna, que lo utiliza continuamente como alusión cultural. Hasta que finalmente, en esa sonrisa *cool*, uno ya no puede distinguir la sonrisa del humorismo de la de la complicidad comercial. Lo mismo pasa en el arte *pop* y su sonrisa resume, en el fondo, toda su ambigüedad: no es la sonrisa de la distancia crítica, sino la de la *colusión*.

LA ORQUESTACIÓN DE LOS MENSAJES

Televisión, radio, prensa, publicidad: un «discontinuo» de signos y de mensajes en donde todos los órdenes son equivalentes. Una secuencia radiofónica tomada al azar:

- un anuncio publicitario de una maquinilla de afeitar Remington,
- un resumen de la agitación social de los últimos quince días,
- un anuncio publicitario de los neumáticos Dunlop SP-Sport,
- un debate sobre la pena de muerte,
- un anuncio publicitario de los relojes Lip,

¹¹ En realidad, con frecuencia leemos en este tipo de obras un humorismo «terrorista», pero por nostalgia crítica de nuestra parte.

- un reportaje sobre la guerra de Biafra,
- un anuncio publicitario del detergente Crio de girasol.

En esta letanía en la que alternan la historia del mundo y la figuración de objetos (el conjunto constituye una especie de poema a la manera de Prévert, con páginas negras y páginas rosadas alternadas; estas últimas publicitarias, por supuesto), aparentemente el tiempo fuerte es el de la información. Pero también es, paradójicamente, el de la neutralidad, el de la impersonalidad: el discurso sobre el mundo no quiere comprometer. Este «tono blanco» contrasta con la fuerte valorización del discurso sobre el objeto —jovialidad, exaltación, *vibrato*—, todo lo patético de lo real, de la peripecia, de la persuasión se transfiere al objeto y a su discurso. Esa dosificación cuidadosa del discurso de la «información» y del discurso del «consumo», en favor emocional exclusivo de este último, tiende a asignar a la publicidad una función de telón de fondo, de red de signos en letanía, por lo tanto, tranquilizadores, en el cual se inscriben por su intermedio, las vicisitudes del mundo. Éstas, neutralizadas por el encuadre, caen a su vez bajo el golpe del consumo simultáneo. La lectura de las noticias no es el popurrí que parece ser: su alternancia sistemática impone un esquema único de recepción, que es un esquema de consumo.

No tanto porque la valorización tonal publicitaria sugiera que, en el fondo, la historia del mundo es indiferente y que lo único que merece ser investido son los objetos de consumo. Esto es secundario. La eficacia real es más sutil: se trata de imponer, mediante la sucesión sistemática de los mensajes, la *equivalencia* de la historia y de la noticia de actualidad, del acontecimiento y del espectáculo, de la información y de la publicidad *en el nivel del signo*. Allí reside el verdadero efecto del consumo y no en el discurso publicitario directo. El efecto está en el desglose del acontecimiento y del mundo, gracias a los soportes técnicos, a los medios técnicos de la televisión y de la radio, en mensajes discontinuos, sucesivos, no contradictorios: signos que pueden yuxtaponerse y combinarse con otros signos en la dimensión abstracta del programa televisivo o de radio. Lo que consumimos no es pues tal espectáculo o tal imagen en sí: es la virtualidad de la sucesión de todos los espectáculos posibles y la certeza de que la ley de sucesión y de encuadre de los programas hará que no se corra el riesgo de que algo

emerja de allí de otro modo que no sea como espectáculo y como signo en medio de otros signos.

MEDIUM IS MESSAGE

Aquí y en este sentido, al menos, hay que admitir como un rasgo fundamental del análisis del consumo, la fórmula de McLuhan: «El medio es el mensaje.» Esto significa que el verdadero mensaje que transmiten los medios televisión y radio, el mensaje que cada espectador decodifica y «consume» inconscientemente y profundamente, no es el contenido manifiesto de sonidos y de imágenes, es el esquema imperioso —asociado a la esencia técnica misma de esos medios— de desarticulación de lo real en signos sucesivos y equivalentes: es la transición *normal*, programada, milagrosa, de Vietnam al *music-ball*, basada en una abstracción total de uno y otro.

Y hay como una ley de inercia tecnológica que hace que, cuanto más se acerca uno al documento verdadero, a la situación «en directo», cuanto más se acerca lo real con el color, el realce, etc., tanto más se profundiza, de perfeccionamiento en perfeccionamiento técnico, la ausencia real en el mundo. Y tanto más se impone esta verdad de la televisión o de la radio que es: todo mensaje tiene ante todo la función de remitir a otro mensaje, Vietnam a la publicidad, ésta a las informaciones generales, etc., pues su yuxtaposición sistemática es el modo discursivo del medio, su mensaje, su sentido. Pero hay que ver que, al hablarse a sí mismo como lo hace, el medio impone todo un sistema de encuadre y de interpretación del mundo.

Este proceso tecnológico de las comunicaciones de masas transmite cierta clase de mensaje muy imperativo: *mensaje de consumo del mensaje*, de recorte y de espectacularización, de desconocimiento del mundo y de valorización de la información entendida como mercancía, de exaltación del contenido en cuanto signo. En suma, una función de condicionamiento (en el sentido publicitario del término: en este sentido, la publicidad es el medio «de masas» por excelencia, cuyos esquemas impregnan todos los demás medios) y de desconocimiento.

Esto es aplicable a todos los medios y hasta al medio libro, la *literacy* que McLuhan convierte en una de las principales articulaciones de su teoría. McLuhan cree que la aparición del libro impreso fue un momento esencial de inflexión de nuestra civilización, no tanto por los contenidos que transmitió de generación en generación (ideológicos, informativos, científicos, etc.) como por la *imposición fundamental de sistematización que ejerce a través de su esencia técnica*. McLuhan considera que el libro es, en primer lugar, un *modelo técnico* y que el orden de la comunicación que reina en él (el encuadre visualizado, letras, palabras, páginas, etc.) es un modelo más imperioso, más determinante a largo plazo, que cualquier otro símbolo, idea o fantasía que imponga el discurso manifiesto: «Los efectos de la tecnología no se hacen visibles en el nivel de las opiniones y de los conceptos, pero alteran, continua e inconsistentemente, las relaciones sensibles y los modelos de percepción.»

Esto es evidente: las más de las veces, el contenido nos oculta la función real del medio. Se presenta como mensaje, cuando el mensaje real, respecto del cual el discurso manifiesto sólo puede ser connotación, es el cambio estructural (de escala, de modelos, de hábitos) operado en profundidad en las relaciones humanas. Así como el «mensaje» del ferrocarril no es el carbón ni los pasajeros que transporta, sino una visión del mundo, un nuevo carácter de las aglomeraciones, el «mensaje» de la televisión, no son las imágenes que transmite, son los nuevos modos de relación y de percepción que impone, el cambio de las estructuras tradicionales de la familia y del grupo. Yendo aún más lejos, en el caso de la televisión y de los medios de comunicación masiva modernos, lo que uno recibe, asimila, «consume», no es tanto tal o cual espectáculo que la virtualidad de todos los espectáculos.

La verdad de los medios de masas es pues la siguiente: cumplen la función de neutralizar el carácter vivido, único, de acontecimiento del mundo, para sustituirlo por un universo múltiple de medios homogéneos en su calidad de tales, que se significan recíprocamente y donde cada uno remite a los otros. Hasta el punto de que cada uno llega a ser el contenido recíproco de los demás y éste es el «*mensaje*» *totalitario de una sociedad de consumo*.

Lo que transmite el medio televisión, a través de su organización técnica, es la idea (la ideología) de un mundo visualizable y disponible, enmarcable y legible en imágenes. La televisión transmite la ideo-

logía de la *omnipotencia de un sistema de lectura en un mundo que se ha transformado en sistema de signos*. Las imágenes de la televisión pretenden ser metalenguaje de un mundo ausente. Así como el menor objeto técnico, el mínimo *gadget*, es promesa de una asunción técnica universal, las imágenes/signos son presunción de una imaginación exhaustiva del mundo, de una asunción total del modo real a la imagen que sería como su memoria, la célula de lectura universal. Detrás del «consumo de imágenes» se perfila el imperialismo de un sistema de lectura: progresivamente tenderá a existir sólo aquello que puede ser leído (lo que *debe* ser leído: lo «legendario»). Ya no será cuestión entonces de la verdad del mundo ni de su historia, sino solamente de la coherencia interna del sistema de lectura. Así vemos que, a un mundo confuso, conflictivo, contradictorio, cada medio le impone su propia lógica más abstracta, más coherente. El medio se impone pues como el mensaje mismo, según la expresión de McLuhan. Y lo que consumimos es la sustancia del mundo fragmentada, filtrada, reinterpretada según ese código a la vez técnico y «legendario»: toda la materia del mundo, toda la cultura tratada industrialmente en productos terminados, en material de signos, de la que se ha evaporado todo valor de acontecimiento, todo valor cultural o político.

Si consideramos el signo como la articulación de un significante y un significado, podemos definir dos tipos de confusión. En el niño, en el «primitivo», el significante puede borrarse a favor del significado (como en el caso del niño que toma por otro ser vivo su propia imagen o el de los telespectadores africanos que se preguntan adónde fue el hombre que acaba de desaparecer de la pantalla). Inversamente, en la imagen concentrada en sí misma, o en el mensaje centrado en el código, el significante deviene su propio significado, se da una confusión circular de los dos a favor del significante, la abolición del significado y la *tautología del significante*. Y esto es lo que define el consumo, *el efecto de consumo* sistemático en el nivel de los medios de comunicación masiva. En lugar de ir al mundo por mediación de la imagen, es la imagen la que se vuelve sobre sí misma evitando el mundo (es el significante que se designa a sí mismo detrás del pretexto del significado).

Se pasa del mensaje centrado en el significado —mensaje transitivo— a un mensaje centrado en el significante. En el caso de la televisión, por ejemplo, se pasa de los acontecimientos significados por la

imagen al consumo de la imagen como tal (es decir, precisamente en su condición de algo diferente de esos acontecimientos, en cuanto sustancia espectacular, «culinaria» diría Brecht, que se agota en la duración misma de su absorción y nunca remite más allá). Y es diferente también en el sentido de que no deja ver ni comprender los acontecimientos en su especificidad (histórica, social, cultural), sino que los entrega indistintamente reinterpretados según el mismo código que es *una estructura ideológica* y, al mismo tiempo, una *estructura técnica*, es decir, en el caso de la televisión, el código ideológico de la cultura de masas (sistema de valores morales, sociales y políticos) y el modo de recorte, de articulación del medio mismo, que impone cierto tipo de discursividad, que neutraliza el contenido múltiple y cambiante de los mensajes y los sustituye por sus propias imposiciones imperativas de sentido. A diferencia de cómo decodifica el discurso manifiesto de las imágenes, el espectador decodifica *inconscientemente* esta discursividad profunda del medio.

EL MEDIO PUBLICITARIO

En este último sentido, probablemente la publicidad sea el medio masivo más notable de nuestra época. Así como, al hablar de tal o cual objeto, glorifica virtualmente todos los objetos, así como, a través de tal o cual objeto, de tal o cual marca, habla en realidad de la totalidad de los objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, la publicidad apunta, a través de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una *totalidad consumidora* y retribaliza a los consumidores en el sentido mcluhaniano del término, es decir, a través de una complicidad, una colusión inmanente, inmediata, en el nivel del mensaje, pero sobre todo en el nivel del medio mismo y del código. Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla, es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en que el anuncio ha sido codificado.

La función de comunicación masiva de la publicidad no procede pues de sus contenidos, de sus modos de difusión, de sus objetivos

manifiestos (económicos y psicológicos) ni tampoco de su volumen ni de su público real (aun cuando todo esto tiene su importancia y le sirve de apoyo), procede, en cambio, de su lógica misma de medio autónomo, es decir, de un medio que no remita a objetos reales, a un mundo real, a un referente, sino que remite de un *signo al otro*, de un *objeto al otro*, de un *consumidor al otro*. De la misma manera, el libro llega a ser un medio de comunicación masivo si remite a cada persona que lo lee a todos aquellos que lo leen (la lectura es entonces no sustancia de sentido, sino signo puro y simple de complicidad cultural) o si el objeto/libro remite a otros de la misma colección, etc. Podríamos analizar cómo el lenguaje mismo, sistema simbólico, llega a ser un medio masivo en el nivel de la marca y del discurso publicitario. En todas las esferas, la comunicación de masas se define en virtud de esta sistematización en el nivel del medio técnico y del código, en virtud de la producción sistemática de los mensajes, no a partir del mundo, sino a partir del medio mismo ^{12, 13}.

¹² Es fácil ver cómo, en este sentido, se puede «consumir» el lenguaje. A partir del momento en que el lenguaje, en lugar de ser vehículo de sentido, se carga de connotaciones de pertenencia, se tiñe de léxico de grupo, de patrimonio de clase o de casta (el estilo esnob, la jerga intelectual, la jerga política de partido o de grupúsculo), a partir del momento en que el lenguaje pasa de ser medio de intercambio a transformarse en material de intercambio, de uso interno, de grupo o de clase, cuando, detrás del pretexto del mensaje, su función real, se transforma en función de convivencia y de reconocimiento, a partir del momento en que, en lugar de hacer circular el sentido, el lenguaje circula él mismo como santo y seña, como material de pase, en un proceso de tautología del grupo (el grupo se habla a sí mismo), se convierte en objeto de consumo, fetiche.

Ya no se lo practica como lengua, esto es, como sistema de signos separados de denotación, sino que se lo consume como sistema de connotación, como código distintivo.

¹³ El mismo proceso se da en el «consumo médico». Asistimos hoy a una inflación extraordinaria de la demanda/salud, en estrecha relación con la elevación del nivel de vida. El límite entre la demanda «fundada» (y, por otra parte, ¿en qué definición del mínimo vital y del equilibrio biopsicosomático habría que fundarla?) y la compulsión consumidora de prestaciones médicas, quirúrgicas, dentales, se desdibuja. La práctica médica se transforma en *práctica del médico mismo* y esta práctica suntuaria, ostentosa, del médico/objeto, del medicamento/objeto, se une a la residencia secundaria y al automóvil en la panoplia de la posición social. También en este aspecto, el medicamento y sobre todo el médico en las clases más acomodadas (Balint: «El medicamento más

EL SEUDOACONTECIMIENTO Y LA NEORREALIDAD

Aquí entramos en el mundo del pseudoacontecimiento, de la seudohistoria, de la seudocultura de la que hablaba Boorstin en su libro *La imagen*. Es decir, un mundo de acontecimientos, de historia, de cultura, de ideas producidos, no a partir de una experiencia conmovedora, contradictoria, real, sino *producidos como artefactos a partir de los elementos del código y de la manipulación técnica del medio*. Esto y no otra cosa es lo que define toda significación, sea cual fuere, como *consumible*. Lo que define el consumo mediático masivo es esta generalización de la *sustitución de lo referencial por el código*.

El acontecimiento en bruto es intercambio: no es material de intercambio. Sólo se vuelve «consumible» cuando toda una cadena industrial de producción, los medios masivos, lo filtra, lo fragmenta, lo reelabora en producto terminado, en material de signos finitos y combinados, análogos a los objetos terminados de producción. Es la misma operación que realiza el maquillaje en el rostro: sustituye sistemáti-

utilizado en medicina clínica es el médico mismo») pasan de ser el medio de la salud considerada como bien final que eran, a convertirse ellos mismos en el término de la demanda final. Se los consume entonces siguiendo el mismo esquema de desvío de la función práctica, objetiva hacia una manipulación mental, hacia un cálculo de signos de tipo fetichista.

A decir verdad, hay que distinguir dos niveles de este «consumo»: la demanda «neurótica» de prescripción de medicamentos, de solicitud médica reductora de angustia. Esta demanda es tan objetiva como la correspondiente a una afección orgánica, pero pasa a ser un «consumo» en la medida en que, en el nivel de esa demanda, el médico ya no tiene valor específico, es sustituible, en su condición de reductor de angustia o de instancia de solicitud, por cualquier otro proceso de regresión parcial: alcohol, compras, colección (el consumidor colecciona médicos y remedios). El médico se consume en cuanto signo-entre-otros-signos (como la lavadora en cuanto signo de confort y de estatus) (véase *supra*).

Profundamente, pues, lo que instituye el «consumo médico», a través de la lógica neurótica de los individuos, es una lógica social del estatus que integra al médico —más allá de toda prestación objetiva y en el mismo plano que cualquier otro atributo de valor— como signo en un sistema generalizado. Así es como el consumo médico se instituye sobre la base de la abstracción (la reducción) de la función médica. Este esquema de desvío sistemático como principio mismo del consumo se repite en muchos otros ámbitos.

camente los rasgos reales pero inconexos por una red de mensajes abstractos, pero coherentes, partiendo de elementos técnicos y de un código de significaciones impuestas (el código de la «belleza»).

Pero hay que cuidarse de interpretar esta gigantesca empresa de producción de artefactos, de *make-up*, de pseudoobjetos, de pseudoacontecimientos que invade nuestra existencia cotidiana como desnaturalización o falsificación de un «contenido» auténtico. Por todo lo que acabamos de decir, vemos que el desvío del sentido, la despolitización de la política, la desculturación de la cultura, la desexualización del cuerpo en el consumo mediático está mucho más allá de la reinterpretación «tendenciosa» del *contenido*. Todo ha cambiado en la *forma*: en todas partes, se opera la *sustitución* y el lugar de lo real aparece ocupado por lo «neo-real», completamente producido partiendo de la combinación de elementos del código. En toda la superficie de la vida cotidiana, se da un inmenso *proceso de simulación*, a imagen y semejanza de los «modelos de simulación» sobre los que trabajan las ciencias operacionales y cibernéticas. Se «fabrica» un modelo combinando rasgos o elementos de lo real y se lo hace «representar» un acontecimiento, una estructura o una situación futura y luego se sacan conclusiones tácticas a partir de las cuales se opera sobre la realidad. Este puede ser un instrumento de análisis en un procedimiento científico controlado. En las comunicaciones de masas, este procedimiento adquiere *fuera de realidad*: la realidad queda abolida, se volatiliza a favor de esta *neo-realidad del modelo* materializada por el medio mismo.

Pero, repitémoslo, hay que desconfiar del lenguaje que habla automáticamente de «falso» o de «seudo» o de «artificial». Retornemos con Boorstin a la publicidad, para tratar de comprender esta nueva lógica que es también una nueva práctica y una nueva «mentalidad».

MÁS ALLÁ DE LO VERDADERO Y LO FALSO

La publicidad es uno de los puntos estratégicos de este proceso. Es el reino del pseudoacontecimiento por excelencia. La publicidad hace del objeto un acontecimiento. En realidad, lo construye como tal sobre la

base de la eliminación de sus características objetivas. Lo construye como *modelo*, como noticia de actualidad espectacular. «La publicidad moderna vio la luz cuando un anuncio ya no fue un anuncio espontáneo y se convirtió en una “noticia inventada”» (esto es lo que hace que la publicidad se vuelva homogénea de las «noticias», sometidas a su vez, a la misma elaboración «mítica»: publicidad y «noticias» constituyen así una misma sustancia visual, escrita, fónica y mítica cuya sucesión y alternancia en todos los medios nos parece *natural*; ambas suscitan la misma «curiosidad» y la misma absorción espectacular/lúdica¹⁴). Los periodistas y los publicitarios son *operadores míticos*: ponen en escena, inventan el objeto o el acontecimiento. Lo «entregan reinterpretado» y, en ocasiones, lo construyen deliberadamente. Si uno quiere juzgarlos objetivamente, debe pues aplicarles las categorías del mito: éste no es ni verdadero ni falso y la cuestión no estriba en creer o no creer en él. De ahí los falsos problemas debatidos incesantemente:

1. Los publicitarios, ¿creen en lo que hacen? (estarían perdonados a medias).
2. Los consumidores, en el fondo, ¿no creen en la publicidad? (estarían salvados a medias).

Boorstin propone así la idea de que hay que disculpar a los publicitarios, pues la persuasión y el engaño no serían tanto el resultado de su falta de escrúpulos como de nuestro placer de dejarnos engañar, proceden menos de sus deseos de seducir que de nuestro deseo de dejarnos seducir. Y pone el ejemplo de Barnum: «cuya genialidad fue descubrir no hasta qué punto era fácil abusar del público, sino más bien cuánto disfrutaba el público de que se lo engañara». Hipótesis seductora, pero falsa: el conjunto no se basa en ninguna especie de perversidad recíproca, manipulación cínica o masoquismo colectivo que giran alrededor de lo verdadero y lo falso. La verdad es que la publicidad (y los otros medios masivos) no nos engaña: *está más allá de lo*

¹⁴ Es por ello que todas las resistencias a incluir la publicidad en la televisión o en otros medios no son más que reacciones moralizantes y arcaicas. El problema está en el nivel del conjunto del sistema de significación.

verdadero y lo falso, como la moda está más allá de lo feo y lo bello, como el objeto moderno, en su función de signo, está más allá de la utilidad y la inutilidad.

El problema de la «veracidad» de la publicidad debería formularse así: si los publicitarios verdaderamente «mintieran», sería fácil desenmascararlos, pero nadie lo hace y si nadie lo hace no es porque ellos sean demasiado inteligentes para dejarse descubrir, sino porque el «arte publicitario consiste sobre todo en inventar declaraciones persuasivas que no son ni verdaderas ni falsas» (Boorstin), por la sencilla razón de que ya no hay original ni referencial real y que, como todos los mitos y palabras mágicas, la publicidad se funda en otro tipo de *verificación*, el de la *self-fulfilling prophecy* (la palabra que se realiza por el hecho mismo de haber sido proferida). «El agente publicitario de éxito es el maestro de un nuevo arte: el arte de hacer que las cosas sean verdaderas afirmando que lo son. Es un adepto de la técnica de las profecías autocumplidas.»

La publicidad es una palabra profética en la medida en que no da a entender ni a aprender, sino que da a esperar. Lo que dice no supone la verdad anterior (la del valor de uso del objeto), supone una confirmación ulterior mediante la realidad del signo profético que emite. Allí estriba su modo de eficacia. Hace del objeto un pseudoacontecimiento que llegará a ser el acontecimiento real de la vida cotidiana gracias a la adhesión del consumidor a su discurso. Como vemos, lo verdadero y lo falso aquí son inasequibles, lo mismo que los sondeos electorales donde ya no se sabe si el voto real no hace más que integrar las encuestas (y, en ese caso, ya no es un evento real, sino sólo el sucedáneo de los sondeos que de modelos de simulación *indicadores* pasaron a ser agentes determinantes de la realidad) o si son las encuestas lo que refleja la opinión pública. Aquí se da una relación inextricable. Como la naturaleza imita el arte, la vida cotidiana termina por ser la réplica del modelo.

El modo de la «profecía autocumplida» es el modo de la tautología. La realidad no es más que el modelo que se habla a sí mismo. Lo mismo puede decirse de la palabra mágica, de los modelos de simulación, de la publicidad que, entre otras formas de discurso, juega preferentemente con el discurso tautológico. En ella todo es «metáfora» de una sola y única cosa: la marca. Las expresiones «una cerveza mejor»

(mejor que qué), «Lucky Strike, un cigarrillo tostado» (por supuesto, ¡todos lo están!) remiten únicamente a una evidencia giratoria. Cuando Hertz («el n.º 1 mundial en alquiler de automóviles») dice, a manera de conclusión de un largo anuncio: «Seamos lógicos. Si usted no encontrara en nuestra empresa algo más, no habríamos llegado a la posición que ocupamos... Y probablemente algún otro presentaría este anuncio», ¿qué hay en él sino pura tautología y prueba por la mera existencia? Aquí y allá, lo que consigue la causalidad eficaz es la repetición. Como en ciertos laboratorios se opera la síntesis artificial de moléculas, en esta esfera se opera la «síntesis artificial» de lo verdadero a partir de la palabra eficaz. «Persil lava más blanco» no es una frase, es el discurso Persil. Este y los demás sintagmas publicitarios no explican, no proponen sentido, por lo tanto, no son ni verdaderos ni falsos; precisamente eliminan el sentido y la prueba. Los sustituyen por un indicativo sin frases que es un imperativo repetitivo. Y esta tautología del discurso, como ocurre con la palabra mágica, procura inducir la repetición tautológica *por el acontecimiento*. Mediante su compra, el consumidor no hará sino consagrar *el acontecimiento del mito*.

Podríamos extender un poco más el análisis del discurso publicitario en este sentido, pero también ampliarlo a los diferentes medios modernos para ver que, en todas partes, aplicando una inversión radical de la lógica tradicional de la significación y de la interpretación, basada en lo verdadero y lo falso, se consigue que el mito (o el modelo) encuentre su acontecimiento, según una producción de la palabra que hoy está tan industrializada como la producción de bienes materiales.

7. EL OBJETO DE CONSUMO MÁS BELLO: EL CUERPO

En la panoplia del consumo hay un objeto más bello, máspreciado, más brillante que todos los demás y hasta más cargado de connotaciones que el automóvil que, sin embargo, resume a todos los demás: el CUERPO. Este «redescubrimiento» que, bajo el signo de la liberación física y sexual, se produce después de una era milenaria de puritanismo, su omnipresencia (y específicamente del cuerpo femenino, habrá que ver por qué) en la publicidad, en la moda, en la cultura de masas —el culto higiénico, dietético, terapéutico de que se lo rodea, la obsesión de juventud, de elegancia de virilidad/feminidad, los tratamientos de belleza, los regímenes, las prácticas sacrificiales asociadas a él, el Mito del Placer que lo envuelve— son todos testimonios de que el cuerpo hoy ha llegado a ser *objeto de salvación*. Ha sustituido literalmente al alma en su función moral e ideológica.

Una propaganda incesante nos recuerda, según los términos del cántico, que tenemos un solo cuerpo y que hay que salvarlo. Durante siglos, se intentó con empeño convencer a la gente de que no lo tenía (convencimiento que nunca se logró verdaderamente) y hoy se busca obstinada y sistemáticamente *convencer a la gente de su cuerpo*. En esto hay algo extraño. El cuerpo ¿no es acaso la evidencia misma? Parece que no lo es: el lugar que ocupa el cuerpo es un hecho de *cultura*. Ahora bien, en cualquier cultura, el modo de organización de la relación con el cuerpo refleja el modo de organización de la relación con las cosas y el modo de organización de las relaciones sociales. En una sociedad capitalista, el estatuto general de la propiedad privada se aplica igualmente al cuerpo, a la práctica social y a la representación mental que se tenga de ellos. En el orden tradicional, entre los campesinos, por ejemplo, no había investidura narcisista ni percepción especular del propio cuerpo, sino que se imponía una visión instrumental/mágica, inducida por el proceso de trabajo y la relación con la naturaleza.

Lo que queremos mostrar es que las estructuras actuales de la producción/consumo inducen al sujeto a realizar una práctica doble, vinculada con una representación desunida (pero profundamente solidaria) de su propio cuerpo: la de cuerpo como CAPITAL y la del cuerpo como FETICHE (u objeto de consumo). En ambos casos, lo importante es que, lejos de negar u omitir el cuerpo, el sujeto, deliberadamente, lo *invista* psicológicamente e *invierta* económicamente en él.

LAS CLAVES SECRETAS DE TU CUERPO

La revista *Elle*, en un artículo titulado «Las claves secretas de tu cuerpo que abren los caminos de una vida sin complejos», nos ofrece un buen ejemplo de esta reapropiación dirigida del cuerpo.

«Tu cuerpo es a la vez tu límite y tu sexto sentido» comienza diciendo el texto y se las da de serio trazando la psicogénesis novelada de la apropiación del cuerpo y su imagen: «Aproximadamente a los seis meses, comenzaste a percibir, muy confusamente todavía, que tenías un cuerpo distinto.» Después de una alusión al estadio del espejo («los psicólogos lo llaman...»), una alusión friolenta a las zonas erógenas («Freud dice que...»), el artículo pasa a lo esencial: «¿Te sientes bien contigo misma?». Inmediatamente después Brigit Bardot: ella «se siente bien en su pellejo». «Es bella por donde se la mire, la espalda, el cuello, la curva de la cintura.» «¿El secreto de B. B.? Ella habita realmente su cuerpo. Es como un animalito que llena exactamente su traje.» [¿Habita su cuerpo o su traje? ¿Cuál es la residencia secundaria, el cuerpo o el traje? Exactamente: lleva su cuerpo como un traje, lo remite aquí al verbo «habitar», a un efecto de moda y de panoplia, a un principio lúdico reforzado aún más por la expresión «animalito»]. Si alguna vez fue «el alma lo que envolvía el cuerpo» hoy lo que lo envuelve es la piel, pero no la piel como irrupción de la desnudez (y, por lo tanto, de deseo), sino la piel como vestimenta de prestigio y residencia secundaria, como signo y como referencia de moda (y por ello mismo, capaz de sustituir al vestido sin cambiar de sentido, como se ve claramente en la explotación actual de la desnudez en el teatro y en otras partes, donde la desnudez aparece, a pesar del falso patetismo

sexual, como un término más en el paradigma de la indumentaria de moda).

Retornemos a nuestro texto. «Hay que estar atento a uno mismo, hay que aprender a leer el propio cuerpo» (de lo contrario, no eres una B. B.). «Échate de espaldas en el suelo, abre los brazos y sigue muy lentamente con el dedo corazón de la mano derecha esa línea invisible que se eleva desde el anular de la mano izquierda, a lo largo del brazo hasta el hueco del codo y luego de la axila. En las piernas existe una línea igual. Son líneas de ternura que forman tu mapa de la sensibilidad. Existen otras líneas de ternura: a lo largo de la columna vertebral, en la nuca, el vientre, los hombros... Si no las conoces, se produce en tu cuerpo una represión, como la que se produce en la psique... Los territorios del cuerpo no habitados por tu sensibilidad, no visitados por tu pensamiento, son zonas caídas en desgracia... con mala circulación y falta de tono, zonas donde además la celulitis (!) se instala definitivamente...» Dicho de otro modo, si usted no hace sus devociones corporales, si peca por omisión, será castigada. Todo aquello de lo que sufre es consecuencia de su irresponsabilidad culpable respecto de sí misma (de su propia salvación). Sin contar con el singular terrorismo moral que sopla sobre este «mapa de la sensibilidad» (y que equivale al terrorismo puritano, sólo que en este caso ya no es Dios quien castiga, sino el propio cuerpo: instancia a la vez maléfica, represora y que se venga si uno no es amable con ella). Como vemos, este discurso, bajo pretexto de reconciliar al individuo con su propio cuerpo, reintroduce entre el sujeto y el cuerpo objetivado como doble amenazante, las mismas relaciones que se dan en la vida social, las mismas determinaciones de las relaciones sociales: chantaje, represión, síndrome de persecución, neurosis conyugal (las mismas mujeres que leen esto leerán algunas páginas más adelante: si no eres gentil con tu marido, cargarás con la responsabilidad del fracaso de tu matrimonio). Más allá de ese terrorismo latente que en *Elle* se dirige particularmente a las mujeres, lo interesante es la sugestión de involucionar en el propio cuerpo y de investirlo narcisistamente «desde el interior», pero de ningún modo para conocerlo en profundidad, sino, por el contrario, para constituirlo hacia el exterior, en virtud de una lógica completamente fetichista y espectacular, como objeto más terso, más perfecto, más funcional. Esta relación narcisista, pero de un narcisis-

mo *dirigido*, que opera sobre el cuerpo como en un «territorio» virgen y colonizado, que explora «tiernamente» el cuerpo como un yacimiento que debe ser explotado para hacer surgir los signos visibles de la felicidad, de la salud, de la belleza, de la animalidad triunfante en el mercado de la moda, es una relación que alcanza su expresión mística en las siguientes confesiones de las lectoras: «Descubría mi cuerpo. La sensación me sumergía en toda su pureza.» O aún mejor: «Se produjo como un abrazo entre mi cuerpo y yo. Comencé a amarlo. Y, al amarlo, quise ocuparme de él con la misma ternura que sentía por mis hijos.» Es significativa esta involución regresiva de la afectividad hacia el cuerpo/niño, el cuerpo/adorno (metáfora inagotable de un pene mimado, acunado y... castrado). En este sentido, el cuerpo, convertido en objeto de solicitud más bello, monopoliza a su favor toda la afectividad llamada normal (respecto de otras personas reales), sin que ello implique adquirir valor propio, puesto que, en ese proceso de desvío afectivo y según la misma lógica fetichista, cualquier otro objeto puede cumplir ese papel. El cuerpo es sólo el más bello de esos objetos poseídos, manipulados y consumidos psíquicamente.

Pero, lo esencial es que esa reinvestidura narcisista, orquestada como mística de la liberación y del logro personal, en realidad, siempre es simultáneamente una inversión que tiende a ser eficaz, competitiva, económica. El cuerpo así «reapropiado» lo es de entrada en función de objetivos «capitalistas»: en otras palabras, si se lo inviste, si se invierte en él, es para hacerlo fructificar. Esa reapropiación del cuerpo no se hace atendiendo a las finalidades autónomas del sujeto, sino siguiendo un principio *normativo* de goce y de rentabilidad hedonista, según una obligación de instrumentalidad directamente evaluada de acuerdo con el código y las normas de una sociedad de producción y de consumo dirigido. Por decirlo de otro modo: uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como uno de los múltiples *significantes del estatus social*. La mujer que anteriormente decía ocuparse de él con la misma ternura con que se ocupa de sus hijos, agrega inmediatamente: «Comencé a frecuentar los institutos de belleza... Quienes me conocen, me dicen que después de esta crisis me encuentran más feliz, más bella...» Recuperado como instrumento de goce y exponente de prestigio, el cuerpo se vuelve objeto de un *trabajo de investidura* (solicitud, obsesión) que, detrás del mito

de liberación con el que se le encubre, constituye sin duda un trabajo más profundamente alienado que la explotación del cuerpo en la fuerza de trabajo¹⁵.

LA BELLEZA FUNCIONAL

En este largo proceso de sacralización del cuerpo como valor exponencial, del cuerpo *funcional*, vale decir, que ya no es ni «carne» como en las visiones religiosas, ni fuerza de trabajo como en la lógica industrial, sino que ha sido retomado en su materialidad (o en su idealidad «visible») como objeto de culto narcisista o elemento de táctica y de rito social, la belleza y el erotismo son dos *leitmotiv* esenciales.

Son inseparables y, entre ambos, instituyen esta *nueva ética de la relación con el cuerpo*. Válidos tanto para el hombre como para la mujer, se diferencian sin embargo en un polo femenino y un polo masculino. FRINEÍSMO* y ATLETISMO: así podríamos designar a los dos modelos opuestos cuyos datos fundamentales, por otra parte, se intercambian. El modelo femenino tiene, sin embargo, una especie de prioridad, es de algún modo el esquema rector de esta nueva ética y no es casual que encontremos en *Elle* el tipo de documento analizado antes¹⁶.

* Por Friné, la cortesana griega amante y modelo de Praxíteles. [N. de la T.]

¹⁵ Veamos además este texto ejemplar de *Vogue*: «En la belleza sopla un viento nuevo, más libre, más sano, menos hipócrita. El del *orgullo del cuerpo*. No la pretensión, que es vulgar, sino la conciencia honesta de que bien vale la pena aceptar nuestro cuerpo, amarlo y cuidarlo *para utilizarlo mejor*. Nos hace felices tener las rodillas más flexibles, disfrutamos del largo de nuestras piernas, de nuestros pies más livianos (les aplicamos una máscara como al rostro... Masajeamos los dedos con una extraordinaria crema «supersónica», descubrimos una buena pedicura... vea cómo en la pág. 72). Nos dejamos seducir por los nuevos perfumes que, como un velo, satinan el cuerpo de la cabeza a los pies. A la izquierda, chinelas con plumas de avestruz de Sudáfrica, bordadas por Lamel (Christian Dior)», etc.

¹⁶ El equivalente masculino del texto de *Elle* es la publicidad de «Le Président»: «¿No hay piedad para el personal superior?» (Texto admirable que resume todos los temas analizados [narcisismo, desquite del cuerpo descuidado, conjunto de aparatos técnicos, reciclaje funcional], sólo que en éste, el modelo masculino se concentra en la

Para la mujer, la belleza ha llegado a ser un imperativo absoluto, religioso. Ser bella no es ya un efecto de la naturaleza ni un acrecentamiento de las cualidades morales. Es LA cualidad fundamental, imperativa, de las que cuidan del rostro y de la línea como si fuera su alma. Signo de elección a nivel del cuerpo como el éxito a nivel de los negocios. Por otra parte, belleza y éxito reciben en las revistas respectivas el mismo *fundamento místico*: en la mujer, es la *sensibilidad* que explora y evoca «desde el interior» todas las partes del cuerpo; en el empresario, es la *intuición* adecuada de todas las posibilidades virtuales del mercado. Signo de elección y de salvación: la ética protestante no está

«forma física» y el éxito social, mientras que el modelo femenino se basa en la «belleza» y la seducción).

«Cuarenta años: la civilización moderna le ordena ser joven... El vientre prominente que alguna vez fue símbolo de éxito social, hoy es sinónimo de decadencia, de estar abandonado. Sus superiores, sus subordinados, su esposa, su secretaria, su amante, sus hijos, la joven con minifalda con la que charla en la terraza de un café de vaya uno a saber qué... Todos lo juzgan por la calidad y el estilo de su traje, la elección de la corbata y de la colonia, la agilidad y esbeltez de su cuerpo.

»El hombre está obligado a vigilar todo: el pliegue del pantalón, el cuello de la camisa, los juegos de palabras, los pies cuando baila, su régimen cuando come, la respiración cuando sube rápidamente una escalera, sus vértebras cuando hace un esfuerzo violento. Si bien ayer en el trabajo, la eficiencia bastaba, hoy se exige igualmente forma física y elegancia.

»El mito del *Healthy American Businessman*, mitad James Bond, mitad Henry Ford, seguro de sí, cómodo en su cuerpo, equilibrado física y psíquicamente, se ha instalado con pie firme en nuestra civilización. Encontrar y conservar los colaboradores dinámicos que tengan el *punch* y el *tonus* es la preocupación primordial de todos los directores de empresa.

»El hombre de cuarenta años es cómplice de esta imagen. Neonarciso de los tiempos modernos, se complace en ocuparse de sí mismo y gustarse. Saborea su régimen, sus medicamentos, su cultura física, su dificultad para dejar de fumar.

»Consciente de que su éxito social depende por entero de la imagen que los otros tengan de él, de que su forma física es el triunfo de su juego, el hombre de cuarenta años procura encontrar su segundo aliento y su segunda juventud.»

A lo que se refiere sobre todo el anuncio de «Le Président» es a la forma que allí se dispensa: la forma, palabra mágica, «el hada de los tiempos modernos» (¡después de Narciso, las hadas!) que van a buscar, en una atmósfera acogedora de aire acondicionado, los gerentes, el personal superior, los periodistas y los médicos y que obtendrán gracias a la utilización de 37 aparatos con pedales, rodillos, pesas, vibraciones, palancas y cables de acero (podemos ver que, tanto el atletismo como el frineísmo, tanto la «forma» como la «belleza», son afectos a los *gadgets*).

muy lejos. Y es verdad que la belleza es un imperativo tan absoluto sólo porque es una forma del capital.

Avancemos un poco más siguiendo esta misma lógica: la ética de la belleza, que es la misma que la de la moda, puede definirse como la reducción de todos los valores concretos, los «valores de uso» del cuerpo (energético, gestual, sexual) en un único «valor de intercambio» funcional que resume por sí solo, en su abstracción, la *idea* del cuerpo glorioso, perfecto, la *idea* del deseo y del goce y, por eso mismo, por supuesto, los niega y los olvida en su realidad para agotarse en un intercambio de signos. Pues la belleza no es otra cosa que un material de signos que se intercambian. *Funciona* como valor/signo. Por ello, podemos decir que el imperativo de belleza es una de las modalidades del imperativo funcional —y esto vale tanto para los objetos como para las mujeres (y los hombres)— pues la experta en belleza en que se ha vuelto cada mujer para sí misma es homólogo del diseñador o del estilista de una empresa.

Por lo demás, si examinamos los principios dominantes de la estética industrial —el funcionalismo— vemos que se aplican directamente a los estatutos de la belleza: B. B. que «se siente bien en su pellejo» o que «llena perfectamente su vestido» es el mismo esquema de «conjunción armoniosa de la función y la forma».

EL EROTISMO FUNCIONAL

Junto con la belleza, tal como acabamos de definirla, la sexualidad orienta hoy en todas partes el «redescubrimiento» y el *consumo* del cuerpo. El imperativo de belleza, que es imperativo de resaltar el valor del cuerpo por la vía de la reinvestidura narcisista, implica lo *erótico* entendido como la manera de *resaltar el valor sexual*. Hay que distinguir claramente lo erótico, como dimensión generalizada del intercambio en nuestras sociedades, de la sexualidad propiamente dicha. Hay que distinguir el cuerpo erótico, soporte de los signos intercambiados del deseo, del cuerpo como lugar del fantasma y habitáculo del deseo. En el cuerpo/pulsión, el cuerpo/fantasma, predomina la estructura individual del deseo. En el cuerpo «erotizado» lo que predo-

mina es la función social de intercambio. En este sentido, el imperativo erótico que, como la cortesía o tantos otros ritos sociales, pasa por un código instrumental de signos, sólo es (como el imperativo estético en la belleza) una variante o una metáfora del imperativo funcional.

El «calor» de la mujer de *Elle* es el mismo que el del conjunto mobiliario moderno: es una calidez de «ambiente». Ya no corresponde a la intimidad, a lo sensual, sino que compete a la significación sexual calculada. La sensualidad es calor. Esta sexualidad, en cambio, es *caliente y fría*, como el juego de colores cálidos y fríos de un interior «funcional». Tiene la misma «blancura» de las formas envolventes de los objetos modernos, «estilizados» y «vestidos». Aunque tampoco es frigidez, como se suele decir, pues la frigidez subentiende todavía una resonancia sexual de violación. La modelo no es frígida: es una *abstracción*.

El cuerpo de la modelo ya no es objeto de deseo, sino que es objeto funcional, foro de signos en el que la moda y lo erótico se mezclan. Ya no es una síntesis de gestos, aun cuando la fotografía de moda despliegue todo su arte para *recrear* lo gestual y lo natural mediante un proceso de simulación¹⁷, el suyo ya no es un cuerpo propiamente dicho, sino una forma.

Allí es donde todos los censores se engañan (o quieren engañarse): en la publicidad y en la moda, el cuerpo desnudo (de la mujer o del hombre) se niega como carne, como sexo, como finalidad del deseo, instrumentando en cambio las partes fragmentadas del cuerpo¹⁸ en un gigantesco proceso de *sublimación*, de conjura del cuerpo en su evocación misma.

Como lo erótico está en los signos, nunca en el deseo, la belleza funcional de las modelos está pues en la «línea», nunca en la expresión. Esa belleza hasta es, y sobre todo es, ausencia de expresión. La

¹⁷ En el sentido técnico en el que se simulan experimentalmente las condiciones de la gravedad o también los modelos de simulación matemática. Es algo muy diferente de la mera «artificialidad» (el disimulo) opuesta a la naturaleza.

¹⁸ La verdad del cuerpo es el deseo. Este, que es falta, no puede mostrarse. La exhibición reiterada no hace sino destacarlo como ausencia y, en el fondo, no hace sino censurarlo. ¿Se llegará algún día a las fotos «en erección»? Esta se mostraría además bajo el signo de la moda. Los censores, en el fondo, no tienen pues nada que temer, sino su propio deseo.

irregularidad o la fealdad harían resurgir un sentido: por eso están excluidas. Pues la belleza está por entero en la abstracción, en el vacío, en la ausencia y la transparencia extáticas. Esta descarnación se resume finalmente en la *mirada*. Esos ojos fascinantes/fascinados, abismados, esa mirada sin objeto —a la vez sobresignificación del deseo y ausencia total del deseo— son bellos en su erección vacía, en la exaltación de su censura. Allí estriba su funcionalidad. Ojos de medusa, ojos estupefactos, signos puros. Así, a lo largo de todo ese cuerpo develado, exaltado, en esos ojos espectaculares, ojerosos por la moda, no por el placer, está el sentido mismo del cuerpo; la verdad del cuerpo queda abolida en un proceso hipnótico. Este es el proceso por el cual el cuerpo, sobre todo el de la mujer y más particularmente el del modelo absoluto que es la modelo de moda, se constituye en objeto homólogo de los otros objetos asexuados y funcionales cuyo vehículo es la publicidad.

PRINCIPIO DE PLACER Y FUERZA PRODUCTIVA

Inversamente, el menor de los objetos, investido implícitamente según el modelo del cuerpo/objeto de la mujer, se hace fetiche de la misma manera. De ahí que toda la esfera del «consumo» esté impregnada de un erotismo generalizado. No hay allí *una* moda en el sentido liviano del término; ésta es la lógica propia y rigurosa de *la* moda. Cuerpo y objeto constituyen una red de signos homogéneos que puede intercambiar, sobre la base de la abstracción de la que acabamos de hablar, sus significaciones (allí está propiamente su «valor de intercambio») y hacerse valer recíprocamente.

Esta *homología del cuerpo y de los objetos* nos introduce en los mecanismos profundos del consumo dirigido. Si este «redescubrimiento del cuerpo» es siempre del cuerpo/objeto en el contexto generalizado de los demás objetos, se hace evidente que es muy fácil hacer la transición, lógica y necesaria, de la apropiación funcional del cuerpo a la apropiación de bienes y objetos en el acto de compra. Además, sabemos hasta qué punto la erótica y la estética modernas del cuerpo están

inmersas en un copioso ambiente de productos, de *gadgets*, de accesorios, bajo el signo de la sofisticación total. De la higiene al maquillaje, pasando por el bronceado, el deporte y las múltiples «liberaciones» de la moda, el descubrimiento del cuerpo pasa primero por los objetos. Hasta parece que la única pulsión verdaderamente liberada es la *pulsión de compra*. Citemos nuevamente a la mujer que, enamorada súbitamente de su cuerpo, se precipita al instituto de belleza. Por otra parte, es más frecuente el caso inverso, el de todas las que se entregan a las cremas de belleza, los masajes, las curas, con la esperanza de «redescubrir su cuerpo». El equivalente teórico del cuerpo y de los objetos como signos permite, en efecto, la equivalencia mágica: «Compre y se sentirá bien consigo misma.»

Este es el punto en el que adquiere todo su sentido económico e ideológico la psicofuncionalidad que acabamos de analizar. El cuerpo hace vender. La belleza hace vender. El erotismo hace vender. Y esta no es la menor de las razones que, en última instancia, orientan todo el proceso histórico de «liberación del cuerpo». Aquí hay cuerpos, como en la fuerza laboral, cuerpos que *deben* ser «liberados, emancipados» para poder ser explotados racionalmente con fines productivos. Del mismo modo en que es necesario hacer participar la libre determinación y la libertad individual del trabajador para que la fuerza laboral pueda transformarse en demanda salarial y valor de intercambio, es necesario que el individuo pueda redescubrir su cuerpo e investirlo narcisistamente —*principio formal del placer*— para que la fuerza del deseo pueda transformarse en demanda de objetos/signos manipulables racionalmente. *Es necesario que el individuo se tome a sí mismo como objeto, como el más bello de los objetos, como el más precioso material de intercambio, para que pueda instituirse, en el nivel del cuerpo deconstruido, de la sexualidad deconstruida, un proceso económico de rentabilidad.*

LA ESTRATEGIA MODERNA DEL CUERPO

Sin embargo, este objetivo productivista, este proceso económico de rentabilidad por el cual se generalizan, a nivel del cuerpo, las estructu-

ras sociales de producción, sin duda, es secundario en relación con las finalidades de integración y de control social instauradas a través de todo el dispositivo mitológico y psicológico que gira alrededor del cuerpo.

En la historia de las ideologías, las relativas al cuerpo tuvieron durante mucho tiempo un valor crítico ofensivo contra las ideologías de tipo espiritualista, puritana, moralizante, concentradas en el alma o en algún otro principio inmaterial. Desde la Edad Media, todas las herejías tomaron, de alguna manera, un giro de reivindicación carnal, de resurrección anticipada del cuerpo frente al dogma rígido de las iglesias (es la tendencia «adánica» siempre renaciente, siempre condenada por la ortodoxia). Desde el siglo XVIII, la filosofía sensualista, empirista, materialista ha ido socavando los dogmas espiritualistas tradicionales. Sería interesante analizar de cerca el largo proceso de desagregación histórica de este valor fundamental llamado alma, alrededor del cual se organizaba todo el esquema individual de la salvación y, por supuesto, todo el proceso de integración social. Esta larga desacralización, esta secularización a favor del cuerpo, atravesó toda la era occidental: los valores del cuerpo fueron valores subversivos, foco de la contradicción ideológica más aguda. ¿Qué ocurre hoy, cuando esos valores tienen derecho de ciudadanía y se han impuesto como una nueva ética? (Habría mucho que decir en este sentido, pues estamos precisamente más en una fase de choque frontal de las ideologías puritana y hedonista que mezclan sus discursos en todos los niveles.) Vemos que hoy el cuerpo, aparentemente triunfante, en lugar de constituir todavía una instancia viva y contradictoria, una instancia de «desmitificación», sencillamente ha tomado el relevo del alma como instancia mítica, como dogma y como esquema de salvación. Su «descubrimiento», que durante mucho tiempo fue una crítica de lo sagrado a favor de una mayor libertad, de más verdad y emancipación, en suma, un combate para el hombre contra Dios, hoy se hace bajo el signo de la *resacralización*. El culto del cuerpo ya no está en contradicción con el culto del alma: lo sucede y hereda su función ideológica. Como dice Norman Brown (*Eros et Thanatos*, p. 304): «Conviene no dejarse desorientar por la antinomia absoluta entre lo sagrado y lo profano y no interpretar como “secularización” lo que no es más que una metamorfosis de lo sagrado.»

La evidencia material del cuerpo «liberado» (pero, como vimos, liberado como objeto/signo y censurado en su verdad subversiva del deseo, tanto en el erotismo como en el deporte y la higiene) no debe engañarnos: sencillamente traduce la sustitución de una ideología obsoleta, la del alma, inadecuada para un sistema productivista evolucionado y que hoy es incapaz de asegurar la integración ideológica por una ideología moderna más funcional que, en lo esencial, preserva el sistema de valores individualista y las estructuras sociales ligados a ella. Hasta los refuerza y les da un asentamiento casi definitivo puesto que sustituye la trascendencia del alma por la inmanencia total, la evidencia espontánea del cuerpo. Ahora bien, esta evidencia es falsa. El cuerpo, tal como lo instituye la mitología moderna, no es más material que el alma. Como ésta, es una *idea* o, más precisamente, puesto que la palabra *idea* no quiere decir gran cosa, un objeto parcial hipostático, un doble privilegiado e investido como tal. El cuerpo ha llegado a ser lo que era el alma en su tiempo, el soporte privilegiado de la objetivación: el *mito rector de una ética del consumo*. Es fácil advertir en qué medida el cuerpo está estrechamente vinculado con las finalidades de la producción como soporte (económico), como principio de integración (psicológica) dirigida del individuo y como estrategia (política) de control social.

EL CUERPO ¿ES FEMENINO?

Retornemos a la cuestión mencionada al comienzo, la del papel asignado a la mujer y al cuerpo de la mujer, como vehículo privilegiado de la Belleza, de la Sexualidad, del Narcisismo dirigido. Pues, si bien es evidente que ese proceso de reducción del cuerpo al valor de intercambio estético/erótico abarca tanto lo masculino como lo femenino (propusimos para éstos dos términos: atletismo y frineísmo, este último definido a grandes rasgos por la mujer de *Elle* y las revistas de moda y el primero que tiene su modelo más amplio en el «atletismo» del ejecutivo de empresa, tal como lo proponen por todas partes la publicidad, el cine, la literatura de masas: ojos atentos, hombros anchos, músculos elásticos y automóvil deportivo. Este modelo atlético

incluye el atletismo sexual: el gerente de los clasificados de *Le Monde* es también el hombre de *Lui*. Pero, sea cual fuere la parte que le toca en esto al modelo masculino¹⁹ o a los modelos hermafroditas de transición, los «jóvenes» constituyen una especie de tercer sexo, lugar de una sexualidad «polimorfa y perversa»²⁰), sin embargo, es la mujer la que orquesta o, mejor dicho, sobre quien se orquesta este gran Mito Estético/Erótico. Es necesario encontrar una razón más valedera que las arquetípicas del tipo: «La sexualidad es la Mujer, porque es la Naturaleza, etc.» Es verdad que, en la era histórica que nos concierne, la mujer se encuentra confundida con la sexualidad maléfica y condenada como tal. Pero esta condena moral/sexual está enteramente subterránea por una servidumbre *social*: la mujer y el cuerpo han compartido la misma servidumbre, la misma relegación a lo largo de la historia occidental. La definición sexual de la mujer es de origen *histórico*: la represión del cuerpo y la explotación de la mujer fueron colocadas bajo el mismo signo que tiende a que toda categoría explotada (y por lo tanto amenazante) adquiera automáticamente una definición sexual. Cuando se «sexualiza» a los negros es por la misma razón, por ser siervos y explotados, y no porque «estarían más cerca de la Naturaleza». La sexualidad reprimida, sublimada, de toda una civilización se conjuga forzosamente con la categoría cuyo rechazo social, cuya sujeción, constituye la base misma de esa cultura.

Ahora bien, del mismo modo en que la mujer y el cuerpo fueron solidarios en la servidumbre, la emancipación de la mujer y la emancipación del cuerpo están lógicamente e históricamente ligadas. (La emancipación de los jóvenes les es contemporánea por razones semejantes.) Pero podemos ver que esta emancipación simultánea se produce *sin que, de ningún modo, se haya superado la confusión fundamental entre la mujer y la sexualidad*: la hipótesis puritana pesa aún con toda su fuerza. Mejor aún: sólo hoy adquiere toda su amplitud, puesto que la mujer, ayer avasallada en cuanto sexo, hoy está «LIBERADA» en cuanto

¹⁹ Sobre esta cuestión véase *supra*: «Narcisismo y modelos estructurales».

²⁰ La sexualidad ya no es una fiesta, es festival erótico con todo lo que esto implica de organización. En el marco de ese festival, todo apunta a resucitar además la sexualidad «polimorfa y perversa». Véase La primera feria mundial de la pornografía de Copenhague.

sexo, hasta tal punto que vemos profundizarse, en todas sus formas, esta confusión actualmente casi irreversible pues precisamente *a medida que se «libera», la mujer se confunde cada vez más con su propio cuerpo*. Pero ya vimos en qué condiciones: en realidad, se trata de la mujer aparentemente liberada que se confunde con el cuerpo aparentemente liberado. Podemos decir, tanto de las mujeres como del cuerpo, como de los jóvenes y de todas las categorías cuya emancipación constituye el *leitmotiv* de la sociedad democrática moderna, que todo aquello en nombre de lo cual se han «emancipado» —la libertad sexual, el erotismo, el juego, etc.— se instituye en sistema de valores «*de tutela*». Valores «irresponsables» que orientan al mismo tiempo conductas de consumo y de *relegación* social: la exaltación misma, el exceso de honra que cierra el paso de la responsabilidad económica y social real.

Las mujeres, los jóvenes, el cuerpo, cuya aparición después de milenios de servidumbre y de olvido constituye en efecto la virtualidad más revolucionaria y, por lo tanto, el riesgo más grave para cualquier orden establecido, se presentan integrados y recuperados como «mito de emancipación». A las mujeres se les da a consumir la Mujer, a los jóvenes se les dan a consumir los Jóvenes y, en esta emancipación formal y narcisista, se consigue conjurar su liberación real. Y, además, al asignar los jóvenes a la Rebeldía (Jóvenes = Rebeldía) se matan dos pájaros de un tiro: se conjura la insurrección difusa en toda la sociedad afectándola a una categoría particular, al tiempo que se neutraliza esta categoría circunscribiéndola a un rol particular, la rebeldía. Admirable círculo vicioso de la «emancipación» dirigida que se repite en el caso de la mujer: al confundir a la mujer con la liberación sexual, se neutraliza a ambas. La mujer se «consume y consume» a través de la liberación sexual, la liberación sexual «se consume y consume» a través de la mujer. Y éste no es un juego de palabras. Uno de los mecanismos fundamentales del consumo es esta autonomización formal de grupos, de clases, de castas (y del individuo) a partir de y gracias a la autonomización formal de sistemas de signos o de roles.

No es cuestión de negar la evolución «real» de la condición de las mujeres y de los jóvenes como categorías sociales; en efecto, son más libres: votan, adquieren derechos, trabajan más y desde edades más tempranas. Asimismo, sería vano negar la importancia objetiva asigna-

da al cuerpo, a sus cuidados y a sus placeres, el «suplemento de cuerpo y de sexualidad» con que se beneficia hoy el individuo medio. Estamos lejos de la «liberación soñada» de la que hablaba Rimbaud, pero finalmente, admitimos que en todo esto hay una mayor libertad de maniobra y una mayor integración positiva de las mujeres, de los jóvenes, de los problemas del cuerpo. Lo que queremos decir es que esta relativa emancipación concreta, pues no es más que la emancipación de las mujeres, de los jóvenes, del cuerpo *en cuanto categorías* inmediatamente evaluadas de acuerdo con una práctica funcional, se redobra en una trascendencia mítica o, mejor dicho, se *desdobla* en una trascendencia mítica, en una *objetivación como mito*. La emancipación de ciertas mujeres (y la emancipación relativa de todas, ¿por qué no?) de algún modo no es otra cosa que el beneficio secundario, que la consecuencia, el pretexto de esta inmensa operación estratégica que consiste en *circunscribir en la idea de la mujer y de su cuerpo todo el peligro social de la liberación sexual*, en circunscribir en la *idea* de la liberación sexual (en el erotismo) el peligro de la liberación de la mujer, de conjurar en la Mujer/Objeto todos los peligros de la liberación social de las mujeres²¹.

EL CULTO MÉDICO: «ESTAR EN FORMA»

De la relación actual con el cuerpo, que es menos la del cuerpo propio que la del cuerpo funcional y «personalizado», se deduce la relación con la salud. Ésta se define como función general de equilibrio del cuerpo cuando se la concibe en virtud de una representación instrumental del cuerpo. Cuando se la presenta por intermedio de una re-

²¹ El mismo proceso se da en el «consumo» de la técnica. Sin pretender discutir el impacto enorme que produce el progreso tecnológico en proceso social, vemos en qué medida la técnica misma cae en el dominio del consumo, desdoblándose en una práctica cotidiana «liberada» por innumerables *gadgets* «funcionales» y en un mito trascendente de la Técnica (con mayúscula) cuya conjunción permite conjurar todas las posibilidades revolucionarias de una práctica *social total* de la técnica (véase *Utopie*, n.º 2-3, mayo de 1969, «La Pratique Sociale de la Technique»).

presentación del cuerpo como bien de prestigio, se transforma en exigencia funcional de estatus. A partir de entonces, la salud entra en la lógica de la competencia y se traduce en una demanda virtualmente ilimitada de servicios médicos, quirúrgicos, farmacéuticos —demanda compulsiva asociada a la investidura narcisista del cuerpo/objeto (parcial) y demanda de estatus ligada a los procesos de personalización y de movilidad social—, demanda que, de todas maneras, sólo tiene una relación lejana con el «derecho a la salud», extensión modernista de los derechos del hombre, complementaria del derecho a la libertad y a la propiedad. Hoy, la salud es menos un imperativo biológico vinculado con la supervivencia, que un imperativo social vinculado con el estatus. Es más un «hacerse valer» que un «valor» fundamental. Es la *forma* en la mística del hacerse valer, que se combina inmediatamente con la belleza. Sus signos se intercambian en el marco de la personalización, esa manipulación ansiosa y perfeccionista de la función/signo del cuerpo. Este síndrome corporal del hacerse valer, que asocia el narcisismo al prestigio social, se lee también claramente a la inversa, en el hecho actual muy generalizado y que debe interpretarse como uno de los elementos esenciales de la ética moderna: todo desengaño de prestigio, todo revés social o psicológico aparece inmediatamente *somatizado*.

Por lo tanto, es superficial pretender que hoy la práctica médica (la práctica del médico) se ha «desacralizado», que las personas, porque van con más frecuencia, más libremente, al médico, porque usan y abusan sin complejo (lo cual no es cierto) de esta prestación social democratizada, están más cerca de una práctica «objetiva» de la salud y de la medicina. La medicina «consumida democráticamente» no ha perdido nada de su carácter sacro ni de su funcionalidad mágica. Pero, evidentemente, esta medicina no es la tradicional que se atenía, en la persona del médico sacerdote, del brujo, del curandero, a la operación del cuerpo *práctico*, del cuerpo instrumental acechado por las fatalidades exteriores, tal como aún aparece en la visión campesina y «primaria» en la que el cuerpo no está interiorizado como valor personal, no está «personalizado». En esa visión, el individuo no obtiene su salvación, no firma su estatus, a través del cuerpo. Éste es una herramienta de trabajo y maná, es decir, fuerza eficiente. Si se descompone, el médico restituye el maná del cuerpo. Este tipo de magia y la jerar-

quía correspondiente del médico tienden a desaparecer. Pero, en la «visión moderna» no ceden su lugar a una representación objetiva del cuerpo, sino que dan paso a dos modalidades complementarias: la investidura narcisista y el hacerse valer. Dimensión «psíquica» y dimensión de estatus. Por su parte, el lugar que ocupan el médico y la salud se reelabora en estos dos sentidos. Y sólo ahora, a través del «redescubrimiento» y la sacralización *individual* del cuerpo, la *medicina adquiere toda su envergadura* (así como la clerecía como institución trascendente adquirió todo su vuelo con la cristalización mítica de un «alma individual»).

Las «religiones» primitivas no conocen el «sacramento», conocen una práctica colectiva. Los sacramentos y los «oficiantes» que están a cargo de ellos se instituyen cuando el principio de salvación (sobre todo en la espiritualidad cristiana) se individualiza. Luego, con la individualización aún más imperativa de la conciencia se instituye la confesión individual, el sacramento por excelencia. Salvando las distancias y teniendo clara conciencia de los riesgos de la analogía, lo que ocurre con el cuerpo y la medicina es prácticamente lo mismo: con la «somatización» (en el sentido más amplio, no clínico, del término) individual generalizada, con el cuerpo entendido como objeto de prestigio y de salvación, como valor fundamental, el médico pasa a ser «confesor», el que oficia, el que absuelve y el cuerpo médico se instala en el superprivilegio social que es el que ocupa actualmente.

En el cuerpo privatizado, personalizado, convergen más y mejor toda clase de conductas sacrificiales de autosolicitud y de conjuro maligno, de gratificación y de represión. Todo un abanico de consumos secundarios, «irracionales», sin finalidad terapéutica práctica y que llegan a transgredir los imperativos económicos (la mitad de las compras de medicamentos se hace sin prescripción médica, incluso entre los que cuentan con seguro social): ¿a qué obedece esta conducta sino al pensamiento profundo de que es necesario (y suficiente) que algo cueste para que, *a cambio*, advenga la salud? Se trata de un consumo ritual, más de sacrificio que de medicación: demanda compulsiva de remedios en las clases «inferiores», demanda del médico en las clases acomodadas, demanda de que el médico sea para estos últimos una especie de «psicoanalista del cuerpo» o, para los primeros, dispensador de bienes y de signos materiales. De todas maneras, médico y me-

dicamento tienen una *virtud* cultural más que una función terapéutica y se consumen como maná «virtual». Esto responde a una ética completamente moderna que, a la inversa de la ética tradicional que sostiene que el *cuerpo sirve*, le ordena a cada individuo que *se ponga al servicio de su propio cuerpo* (véase el artículo de *Elle*). Uno tiene el deber de cuidarse y curarse como de cultivarse: éste es, de algún modo, un rasgo de respetabilidad. La mujer moderna es, a la vez, la vestal y la administradora de su propio cuerpo, se preocupa por conservarlo bello y competitivo. Lo funcional y lo sagrado se mezclan aquí inextricablemente. Y el médico acumula sobre su persona la reverencia debida al experto con la reverencia debida al sacerdocio.

LA OBSESIÓN POR LA DELGADEZ: LA «LÍNEA»

La obsesión de conservar la línea puede comprenderse según el mismo imperativo categórico. Por supuesto (y basta con echar una mirada a las demás culturas), la belleza y la delgadez no tienen ninguna afinidad natural. La grasa y la obesidad también fueron bellas en otras partes y en otros tiempos. Pero *esta* belleza imperativa, universal y democrática, inscrita como el derecho y el deber de todos en el frontispicio de la sociedad de consumo, es *indisociable de la delgadez*. Hoy la belleza no podría ser gorda o delgada, pesada o esbelta como podía serlo en una definición tradicional basada en la *armonía de las formas*. Sólo puede ser delgada y esbelta, según su definición actual de lógica combinatoria de signos, regida por la misma economía algebraica que la funcionalidad de los objetos o la elegancia de un diagrama. Y hasta será magra y descarnada en el perfil de los modelos y las modelos que son, al mismo tiempo, la negación de la carne y la exaltación de la moda.

El hecho puede parecer extraño: pues si definimos el consumo, entre otras cosas, como una generalización de los procesos combinatorios de la moda, sabemos que la moda puede jugar sobre todo con los términos inversos, indiferentemente con lo antiguo y lo nuevo, lo «bello» y lo «feo» (en su definición clásica), lo moral y lo inmoral. Pero la moda *no puede jugar con la gordura y la delgadez*. En esto hay como un límite absoluto. ¿Será que en una sociedad de sobreconsumo (alimentario) la

esbeltez llega a ser un signo distintivo en sí mismo? Aun cuando la delgadez cuente como tal en relación con todas las culturas y las generaciones anteriores, en relación con las clases campesinas e «inferiores», sabemos que no hay signos distintivos *en sí mismos*, sino solamente signos formales inversos (lo antiguo y lo nuevo, el largo y el corto [de las faldas]) que se *revelan* como signos distintivos y se alternan para renovar el material, sin que ninguno desaloje definitivamente al otro. Ahora bien, en el terreno de la «línea», dominio por excelencia de la moda, paradójicamente, el ciclo de la moda ya no interviene. Necesariamente tiene que haber algo más determinante que la distinción y que *debe* estar ligado al modo mismo de complicidad con el propio cuerpo que, como vimos, se ha instituido en la era contemporánea.

La «liberación» del cuerpo tiene el efecto de constituirlo en objeto de solicitud. Pues bien, esa solicitud, como todo lo referente al cuerpo y a la relación con el cuerpo, es *ambivalente*, nunca solamente positivo, sino simultáneamente negativo. El cuerpo está siempre «liberado» como objeto simultáneo de esta *doble solicitud*²². En consecuencia, el inmenso proceso de solicitud gratificante que describimos antes como institución moderna del cuerpo, se duplica en una investidura igual e igualmente considerable de *solicitud represiva*.

Y esa solicitud represiva es lo que se expresa en todas las obsesiones colectivas modernas relativas al cuerpo. La higiene en todas sus formas, con sus fantasías de esterilidad, de asepsia, de profilaxis —o, a la inversa, de promiscuidad, de contaminación—, que tienden a conjurar el cuerpo «orgánico» y, en particular, las funciones de excreción y de secreción, apunta a una definición del cuerpo negativa, por eliminación, como de un objeto liso, sin defecto, asexuado, sustraído a toda agresión externa y, por eso mismo, protegido contra sí mismo. La obsesión de la higiene no es, sin embargo, la heredera directa de la moral puritana. Ésta negaba, reprobaba, reprimía el cuerpo. De manera más sutil, la ética contemporánea lo santifica en su abstracción higiénica, en toda su pureza de signifiante desencarnado. ¿De qué? Del deseo olvidado, censurado. Es por ello que la compulsión higiénica

²² Hay ambigüedad en el término «solicitar» que significa tanto solícitación, demanda, exigencia y hasta instar, urgir, como solicitud y gratificación. Véase *supra*: «La mística de la solicitud».

ca (fónica, obsesiva) está siempre cerca. En el conjunto, sin embargo, la preocupación higiénica no funda una moral patética, sino una moral lúdica que «elude» los fantasmas profundos a favor de una religión superficial, cutánea, del cuerpo. Prodigándole cuidados «amorosos» a éste, se evita toda colusión del cuerpo y del deseo. En suma, es una moral que se asemeja más a las técnicas sacrificiales de «preparación» del cuerpo, técnicas lúdicas de control y no de represión, de las sociedades primitivas que a la ética represiva de la era puritana.

Pero, mucho más que en la higiene, la pulsión agresiva hacia el cuerpo, pulsión «liberada» al mismo tiempo que el cuerpo mismo, se refleja en la ascesis de los «régímenes» alimentarios. Las sociedades antiguas tenían sus prácticas rituales de ayuno. Eran prácticas colectivas ligadas a la celebración de fiestas (antes o después: ayuno de la comunión, ayuno de Adviento, la Cuaresma después del Martes de carnaval) que tenían la función de drenar y resorber en la observancia colectiva toda esta pulsión agresiva difusa hacia el cuerpo (toda la ambivalencia de la relación con la comida y con el «consumo»). Ahora bien, estas diversas instituciones de ayuno y de mortificación cayeron en desuso como otros tantos arcaísmos incompatibles con la liberación total y democrática del cuerpo. Evidentemente, nuestra sociedad de consumo no soporta ya —y hasta excluye— por principio toda norma restrictiva. Al liberar el cuerpo en todas sus posibilidades virtuales de satisfacción, ha creído liberar una relación armoniosa, naturalmente preexistente entre el ser humano y su cuerpo, pero en esto hay un *error fantástico*. Toda la pulsión agresiva antagonista liberada al mismo tiempo y no canalizada por instituciones sociales refluye hoy en el corazón mismo de la solicitud universal por el cuerpo. Esa pulsión agresiva es lo que anima la verdadera empresa de autorrepresión que afecta hoy a un tercio de la población adulta de los países hiperdesarrollados (y al 50% de las mujeres. Según una encuesta estadounidense, de 446 adolescentes, 300 siguen un régimen). Esta pulsión es la que, más allá de las determinaciones de la moda (digámoslo una vez más, indiscutibles), alimenta este encarnizamiento autodestructivo irreprimible, irracional en el que la belleza y la elegancia, que constituían la meta original, ya no son sino un pretexto para un ejercicio disciplinario cotidiano, obsesivo. El cuerpo llega a ser, en una reinversión total, ese objeto amenazante que es necesario vigilar, reducir, mortificar con fines «estéticos», con

la mirada fija en las modelos escuálidas, descarnadas, de *Vogue*, en las que es posible descifrar toda la agresividad inversa de una sociedad de abundancia respecto de su propio triunfalismo del cuerpo, toda la denegación vehemente de sus propios principios.

Esta conjunción de la belleza y de la represión que se da en el culto de la línea —en la que el cuerpo, en su materialidad y en su sexualidad, ya no tiene en el fondo nada que ver sino que hace las veces de soporte de dos lógicas por completo diferentes de la lógica de la satisfacción: el *imperativo de la moda*, principio de organización social y el *imperativo de la muerte*, principio de organización psíquica— es una de las grandes paradojas de nuestra «civilización». La mística de la línea, la fascinación de la delgadez influyen tan profundamente porque son formas de la VIOLENCIA, porque en ella se *sacrifica propiamente el cuerpo*, a la vez que se lo congela en su perfección y se lo vivifica violentamente como en el sacrificio. En esta mística de la línea, todas las contradicciones de la sociedad actual se resumen en el nivel del cuerpo.

El Scandi-Sauna, «por su notable acción», torneará su talle, sus caderas, sus muslos, sus pantorrillas, le dará a usted un vientre plano, tejidos regenerados, carnes firmes, piel lisa y una nueva silueta.

«Después de utilizar durante tres meses el Scandi-Sauna... perdí los kilos superfluos y al mismo tiempo, obtuve una forma física y un equilibrio nervioso extraordinarios.»

En los Estados Unidos, los alimentos «bajos en calorías», los edulcorantes artificiales, las mantequillas sin grasa animal, los regímenes lanzados con gran apoyo publicitario hacen la fortuna de sus inversores o de sus fabricantes. Se estima que treinta millones de estadounidenses son obesos o se consideran obesos.

EL SEX EXCHANGE STANDARD

Sexualización automática de los objetos de primera necesidad.

«Independientemente de que el artículo que se lance al espacio comercial sea una marca de neumáticos o un modelo de ataúd, siem-

pre se apunta al mismo lugar del cliente eventual: por debajo de la cintura. El erotismo para la élite, la pornografía para el gran público.» (Jacques Sternberg, *Toi ma nuit*, Losfeld).

Teatro desnudo (Broadway, *Oh, Calcuta*): la policía autorizó las representaciones con la condición de que en el escenario no hubiera erección ni penetración.

Primera feria de la pornografía en Copenhague: «Sex 69». Se trata de una «feria» y no de un festival, como lo habían anunciado los periódicos, es decir, de una manifestación esencialmente comercial destinada a permitir que los fabricantes de material pornográfico emprendan la conquista de los mercados... Parece que los dirigentes de Christiansborg, pensando que, al levantar las barreras quitarían generosamente todo misterio a este dominio y, por lo tanto, gran parte de su atractivo, subestimaron el aspecto financiero del asunto. Personas sagaces, al acecho de inversiones fructíferas, no tardaron en comprender qué negocio redituable podía ser la explotación estimulada de ese sector de consumo que desde entonces pasó a pertenecer al comercio libre. Organizados rápidamente, están haciendo de la pornografía una de las industrias más rentables de Dinamarca (según los periódicos).

Ni un milímetro de zona erógena desatendida (J.-F. Held).

Por donde uno mire, hay una «explosión sexual», una «escalada del erotismo». La sexualidad está en «primera plana» de la sociedad de consumo ultradeterminando espectacularmente toda la esfera significativa de las comunicaciones de masas. Todo lo que se ofrece a la vista y al oído toma ostensiblemente el *vibrato* sexual. Todo lo que se da a consumir está afectado del exponente sexual. Y, al mismo tiempo, por supuesto, *lo que se da a consumir es la sexualidad misma*. Aquí se produce nuevamente la misma operación que señalábamos a propósito de la juventud y la rebeldía, de la mujer y la sexualidad: al valorar cada vez más sistemáticamente la sexualidad en relación con los objetos y los mensajes comercializados e industrializados, se desvirtúa la racionalidad objetiva de éstos, al tiempo que se desvirtúa la finalidad explosiva de aquella. La mutación social y sexual se produce así siguiendo vías abiertas, cuyo terreno experimental sigue siendo el erotismo «cultural» y publicitario.

Ciertamente, esta explosión, esta proliferación, es contemporánea de cambios profundos en las relaciones mutuas de los sexos, en la relación individual con el cuerpo y con el sexo. Además, traduce la urgencia real y nueva en muchos aspectos, de los problemas sexuales. Pero tampoco es seguro que esta «exhibición» sexual de la sociedad moderna no sea una gigantesca excusa de esos problemas mismos que, al «oficializarlos» sistemáticamente, les da una evidencia engañosa de «libertad» que en realidad oculta las contradicciones profundas.

Sentimos que esta erotización es desmesurada y que esta desmesura tiene un sentido. ¿Refleja solamente una crisis de sublimación, de descompresión de los tabúes tradicionales? En ese caso, podría pensarse que, una vez alcanzado el umbral de saturación, una vez calmada esta sed de los herederos del puritanismo, la sexualidad liberada recobraría su equilibrio y se volvería autónoma y separada de la espiral industrial y productivista. También podría pensarse que la escalada así fomentada habrá de continuar como la del PNB, como la de la conquista del espacio, como la de la innovación en materia de moda y de objetos y *por las mismas razones* (J.-F. Held): desde esta perspectiva, la sexualidad *está definitivamente implicada en el proceso ilimitado de producción de diferenciación marginal*, pues lo que la ha «liberado» en cuanto *sistema erótico* y en cuanto función, individual y colectiva de consumo es la lógica misma de ese sistema.

Recusamos toda especie de censura moral: no se trata aquí de «corrupción» y, por otra parte, sabemos que la peor «corrupción» sexual puede ser signo de vitalidad, de riqueza, de emancipación: pues entonces es revolucionaria y manifiesta el florecimiento histórico de una clase nueva consciente de su victoria, tal como fue el Renacimiento italiano. Esa sexualidad es signo de fiesta. Pero esta otra no es de la misma índole, es su espectro que resurge de la decadencia de una sociedad con el signo de la muerte. La descomposición de una clase o de una sociedad siempre termina con la dispersión individual de sus miembros y (entre otras cosas) con un verdadero contagio de la sexualidad como móvil individual y como ambiente social: tal como fue el fin del Antiguo Régimen. Parece que una colectividad profundamente disociada, porque ha cortado lazos con su pasado y carece de imaginación sobre el futuro, renace a un mundo casi puro de pulsiones mezclando en la misma insatisfacción febril las determinaciones inmedia-

tas de la ganancia y del sexo. La agitación de las relaciones sociales, esta colusión precaria y esta competencia encarnizada que hacen que el ambiente del mundo económico repercute en los nervios y en los sentidos y la sexualidad, al dejar de ser un factor de cohesión y de exaltación común, se transforma en un frenesí individual de beneficio. Aísla a cada sujeto obsesionándolo. Y, rasgo característico, al exacerbarse, se vuelve *ansiosa* de sí misma. Sobre ella ya no pesa la vergüenza, el pudor ni la culpa, marcas de los siglos y el puritanismo; éstas desaparecen poco a poco con las normas y las prohibiciones oficiales. Lo que sanciona esta liberación sexual es la instancia individual de represión, la *censura* interiorizada. La censura ya no está *instituida* (religiosa, moral ni jurídicamente) en oposición formal a la sexualidad, ahora se sumerge en el inconsciente individual y se alimenta de las mismas fuentes que la sexualidad. Todas las gratificaciones sexuales que nos rodean llevan en sí mismas su propia censura continua. No hay más (hay menos) represión, pero la censura ha llegado a ser una función de la cotidianidad.

«Implantaremos un libertinaje inusitado», decía Rimbaud en sus «Ciudades». Pero el ascenso del erotismo, la liberación sexual no tienen nada que ver con el «tumulto de todos los sentidos». El libertinaje orquestado y la angustia sorda que lo impregna, lejos de «cambiar la vida», componen apenas un «ambiente» colectivo en el cual la sexualidad llega a ser, en realidad, un asunto *privado*, es decir, ferozmente consciente de sí misma, narcisista y hastiada de sí: la ideología misma de un sistema coronado por ella en las costumbres y del que constituye un engranaje *político*. Porque, más allá de los publicitarios que ponen en juego la sexualidad para vender más, el orden social existente «pone en juego» la liberación sexual (aun cuando la condene moralmente) contra la dialéctica amenazante de la totalidad.

SÍMBOLOS Y FANTASÍAS EN LA PUBLICIDAD

Fundamentalmente, no hay que confundir esta censura generalizada que define la sexualidad *consumida* con la censura *moral*. Es una censura que no sanciona los comportamientos sexuales conscientes en

nombre de imperativos conscientes: en este terreno, el laxismo aparente es de rigor, todo lo provoca y lo alienta; hasta las perversiones pueden cumplirse libremente (todo esto es relativo, pero ésa es la tendencia). La censura que instituye nuestra sociedad en su hiperestesia sexual es más sutil: *juega en el nivel de las fantasías mismas y de la función simbólica*. Contra esta censura, todas las acciones militantes contra la censura tradicional son ineficaces: combaten a un enemigo obsoleto, del mismo modo que las fuerzas puritanas (aún virulentas) esgrimen, con su censura y su moral, armas obsoletas. El proceso fundamental se desarrolla en otra parte y no en el nivel consciente y maniifiesto de los prestigios, benéficos o maléficos, del sexo. Tanto entre los adversarios como entre los defensores de la libertad sexual, de derecha y de izquierda, hay una terrible ingenuidad.

Tomemos algunos ejemplos publicitarios del *champagne* Henriot (J.-F. Held): «Una botella y una rosa. La rosa se ruboriza, se entreabre, avanza en la pantalla, se amplía, se vuelve tumescente; el sonido amplificado de un corazón que late llena la sala, se acelera, afiebrado, enloquecido; el corcho comienza a separarse del cuello de la botella, lenta, inexorablemente, se agranda, más cerca de la cámara, mientras los hilos del precinto ceden uno a uno; el corazón late, late, la rosa se inflama, otra vez el corcho... ¡ah! De pronto el corazón se detiene, el corcho salta, la espuma del *champagne* fluye en cortas pulsaciones a lo largo del gollete, la rosa palidece y vuelve a cerrarse, la tensión decrece.»

Recordemos también esa publicidad de grifería en la que una atractiva mujer hace la pantomima, con sugerentes contorsiones y planos cada vez más cercanos, de un orgasmo progresivo con manivelas y tuberías, toda una maquinaria fálica y espermática y miles de ejemplos semejantes en los cuales, en el fondo, se pone en juego la llamada «persuasión clandestina», una persuasión que «manipula tan peligrosamente» nuestras «pulsiones y fantasías» y que seguramente hacen más la comidilla de la crónica intelectual que alimentar la imaginación de los consumidores. Punzante y culpabilizadora, la publicidad erótica nos provoca agitaciones sumamente profundas. Una rubia desnuda con unos tirantes negros. Ya está. Victoria completa. El comerciante de tirantes es rico. Y, aunque comprueba que «basta con levantar hacia el cielo el más anodino de los paraguas para convertirlo en símbolo

fálico», Held no pone en duda que se trata de un símbolo, ni de la eficacia de ese símbolo en cuanto tal en la demanda solvente. Luego, el mismo autor compara dos proyectos publicitarios para la lencería Weber: los fabricantes eligieron el primero y tuvieron razón pues, según dice: «El muchacho extasiado aparece como inmolado. Y, para la mujer, la tentación de ser dominadora es grande... pero también es una tentación que le da temor... Si la joven esfinge y su víctima inmolada se hubiesen impuesto como la imagen de marca de Weber, la culpabilidad ambigua de las eventuales clientas habría sido tan grande que éstas habrían preferido comprar sujetadores menos comprometedores.»

Así, los analistas se inclinan doctamente, con un delicioso escalofrío, sobre las fantasías publicitarias, sobre lo que puede haber de oralidad devoradora, de analidad o de fálico aquí y allá, todo esto conectado con un inconsciente del consumidor que sólo lo estaba esperando para dejarse manipular (por supuesto, se supone que este inconsciente ya está allí, puesto que Freud lo dijo: una esencia oculta cuyo alimento preferido es el símbolo o la fantasía). Aquí se da la misma circularidad viciosa entre el inconsciente y las fantasías que antes se daba entre el sujeto y el objeto en el nivel consciente. Uno se evalúa en relación con el otro, se define por el otro, un inconsciente estereotipado como función individual y fantasías entregadas como productos terminados por las agencias publicitarias. Por esta vía, se eluden todos los problemas verdaderos que plantea la lógica del inconsciente y la función simbólica, materializándolos espectacularmente en un proceso mecánico de significación y de eficacia de los signos: «Está el inconsciente y luego aparecen fantasías que se le acoplan y esta conjunción milagrosa hace vender.» Esta es la misma ingenuidad de los etnólogos que creían en los mitos que les contaban los indígenas y los tomaban al pie de la letra, así como la superstición indígena en la eficacia mágica de esos mitos y esos ritos, todo con el propósito de poder mantener, a su vez, el mito racionalista de la «mentalidad primitiva». Hoy ya hay quienes dudan del impacto directo de la publicidad en las ventas, también sería tiempo de poner radicalmente en tela de juicio esta mecánica fantasmática ingenua: excusa tanto de los analistas como de los publicitarios.

A grandes rasgos, la pregunta sería la siguiente: ¿participa verdaderamente libido en todo esto? ¿Qué tiene de sexual, de libidinal, el

erotismo ostentado? La publicidad (pero también todos los demás sistemas mediáticos masivos) ¿es una verdadera «escena fantasmática»? Este contenido simbólico y fantasmático *manifiesto*, en el fondo, ¿debe tomarse más literalmente que el contenido manifiesto de los sueños? Y la exhortación erótica, en el fondo, ¿no tiene tan poco valor o eficacia simbólica como tiene poca eficacia mercantil la exhortación comercial directa? ¿De qué estamos hablando?

En realidad, en toda esta cuestión, estamos ante una mitología de un nivel secundario que se las ingenia para hacer pasar por *fantasía* lo que no es más que *fantasmagoría*, para hacer caer a los individuos, a través de un simbolismo falso, en el mito de su inconsciente individual y hacer que lo invistan como función de consumo. Es necesario que las personas crean que «tienen» un inconsciente, que ese inconsciente está allí, proyectado, objetivado en el simbolismo «erótico» publicitario: prueba de que existe, de que tienen razón en creer en él y, por lo tanto, en querer asumirlo, primero en el nivel de la «lectura» de los símbolos y luego a través de la apropiación de los bienes designados por esos «símbolos» y cargados de esas «fantasías».

Lo cierto es que, en todo este festival erótico, no hay símbolo ni fantasía y uno se bate contra molinos de viento acusándolo de «estrategia del deseo». Hasta cuando los mensajes fálicos o de otro tipo no estén ironizados, no se presenten como un guiño ni sean francamente lúdicos, podemos admitir sin riesgo de equivocarnos, que todo el material erótico que nos rodea está por entero *culturalizado*. No es un material fantasmático ni simbólico, es un material *de ambiente*. No nos habla de Deseo ni de Inconsciente, sino de la cultura, de la subcultura psicoanalítica caída en el lugar común, en el repertorio, en la retórica de feria. De la afabulación en el segundo nivel, propiamente de la *alegoría*. Aquí no habla el inconsciente, todo remite sencillamente al psicoanálisis tal como se lo ha instituido, integrado y recuperado actualmente en el sistema cultural, por supuesto, no al psicoanálisis como práctica analítica, sino a la función/signo del psicoanálisis culturalizado, estetizado, mediatizado masivamente. Con todo, no habría que confundir una combinatoria formal y alegórica de temas mitologizados con el discurso del inconsciente, como no hay que confundir el fuego de leña artificial con el símbolo del fuego. Ese fuego «significado» no tiene nada en común con la sustan-

cia poética del fuego analizada por Bachelard. Ese fuego de leña es un signo cultural, nada más, y sólo tiene un valor de *referencia* cultural. Así, toda la publicidad y todo el erotismo modernos están hechos de signos, no de sentido.

No hay que dejarse engañar por la escalada erótica de la publicidad (como tampoco por la escalada de la «ironía» publicitaria, del juego, de la distancia, de la «contrapublicidad» que, significativamente va a la par de ella): todos estos contenidos no son más que signos yuxtapuestos que culminan en el supersigno que es la MARCA, que a su vez es el único mensaje verdadero. En ninguna parte hay lenguaje y, sobre todo, no hay inconsciente: por ello son posibles los cincuenta culos femeninos groseramente superpuestos por Airborne en su reciente publicidad («Y sí, todo está allí... él es nuestro primer terreno de estudio y en todas las actitudes en que tiene la obligación de presentarse, pues pensamos, con Madame de Sévigné, etc.»), esos cincuenta culos y muchos otros: no atentan contra nada ni despiertan nada «en profundidad». Son sólo connotaciones culturales, un metalenguaje de connotaciones: expresan el mito sexualista de una cultura «que está en el aire» y no tienen nada que ver con la analidad real. Por eso mismo son inofensivos y consumibles inmediatamente en imágenes.

La verdadera fantasía, el fantasma, no es representable; si *pudiera* ser representable, sería insoportable. La publicidad de las hojas de afeitar Gillette que representa dos aterciopelados labios de mujer enmarcados por una hoja de afeitar sólo puede mirarse porque no habla realmente del fantasma de la vagina castradora al que hace «alusión», fantasía insostenible, sólo puede mirarse porque se limita a asociar signos vaciados de su sintaxis, signos aislados, catalogados, que no suscitan ninguna asociación inconsciente (que, por el contrario, las eluden sistemáticamente), sino solamente asociaciones «culturales». Es el museo Grévin de los símbolos, una vegetación petrificada de fantasías/signos que ya no conservan nada del *trabajo* pulsional.

En resumen, entablar un proceso a la publicidad por manipulación afectiva es hacerle un gran honor. Pero, sin duda, este gigantesco artificio en el que participan a porfía censores y defensores tiene una función muy precisa que es la de hacer olvidar el verdadero proceso. es decir, el análisis radical de los procesos de censura que actúan muy eficazmente detrás de toda esta fantasmagoría. El verdadero condicio-

namiento al que estamos sometidos por el dispositivo erótico publicitario no es la persuasión «abismal», la sugestión inconsciente, sino que es *por el contrario* la censura del sentido profundo, de la función simbólica, de la expresión fantasmática en una sintaxis articulada, en suma, de la emanación viva de los significantes sexuales. Todo esto es lo que se tacha, se censura, queda abolido en un juego de signos sexuales codificado, en la evidencia opaca de lo sexual desplegado en todas partes, pero donde la desestructuración sutil de la sintaxis sólo deja lugar a una manipulación cerrada y tautológica. En este terrorismo sistemático que actúa en el nivel mismo de la significación, toda sexualidad queda vaciada de su sustancia y se transforma en material de consumo. Allí es precisamente donde tiene lugar el «proceso» de consumo y éste es mucho más grave que el exhibicionismo ingenuo, el falismo de feria y el freudismo de vodevil.

LA MUÑECA SEXUADA

Es un juguete nuevo. Pero, los juguetes que se dirigen a los niños a partir de las fantasías del adulto afectan a toda una civilización. Esta nueva muñeca atestigua la generalidad de nuestra relación con el sexo, como con todo lo demás, en la sociedad de consumo, relación que está gobernada por un *proceso de simulación y de restitución*. El principio es aquí un vértigo artificial de realismo: la sexualidad se confunde pues con la realidad «objetiva» de los órganos sexuales.

Si se observa con atención, puede decirse lo mismo de los colores en la televisión, de la desnudez del cuerpo en la publicidad o en otras partes, como de la participación en las fábricas o de la participación «orgánica y activa» de los espectadores en el espectáculo «total» del teatro de vanguardia: en todas partes, se trata de restituir artificialmente una «verdad» o una «totalidad», de restituir *sistemáticamente* una totalidad sobre la base de la división previa del trabajo o de las funciones.

En el caso de la muñeca sexuada (equivalente del sexo como *juguete*, como manipulación infantil), es necesario haber disociado la sexualidad como totalidad en su función simbólica de intercambio total,

para poder circunscribirla a los *signos sexuales* (órganos genitales, desnudez, atributos sexuales secundarios, significación erótica generalizada de todos los objetos) y *asignarlos al individuo* como propiedad privada o como atributos.

La muñeca «tradicional» cumplía plenamente su función simbólica (y, por consiguiente, *también* sexual). Revestirla con el signo sexual especificado, de alguna manera, equivale a clausurar esa función simbólica, a restringir el objeto a una función espectacular. Este no es un caso particular: ese sexo *agregado* a la muñeca como atributo secundario, como afabulación sexual y, en realidad, como *censura* de la función simbólica, equivale, en el nivel del niño, a la afabulación nudista y erótica de la exaltación de los signos del cuerpo con la que se nos bombardea en todas partes.

La sexualidad es una estructura de intercambio total y simbólico:

1. Se la *destituye en su aspecto simbólico* sustituyéndola por las significaciones realistas, evidentes, espectaculares del sexo y las «necesidades sexuales».
2. Se la *destituye en su condición de intercambio* (esto es fundamental) individualizando el Eros, asignando el sexo al individuo y el individuo al sexo. Esta es la culminación de la división técnica y social del trabajo. El sexo se vuelve función parcelaria y, en el mismo movimiento, se lo asigna al individuo como propiedad «privada» (lo mismo que en el caso del inconsciente).

Podemos ver que, en el fondo, se trata de una única cosa: la denegación de la sexualidad como intercambio simbólico, es decir, como proceso total, más allá de la división *funcional* (es decir, como elemento subversivo).

Una vez deconstruida y perdida su función total y simbólica de intercambio, la sexualidad cae en el doble esquema *valor de uso/valor de intercambio* (que juntos son característicos de la noción de *objeto*). La sexualidad se objetiva como función separada a la vez:

1. Valor de uso para el individuo (a través de su propio sexo, su «técnica sexual» y sus «necesidades sexuales», pues esta vez se trata de técnica sexual y de necesidad, no de deseo).

2. Valor de intercambio (ya no simbólico, sino o bien económico y comercial —la prostitución en todas sus formas—, o bien, mucho más significativo hoy, valor/signo de ostentación, el *standing social*).

Esto es lo que nos dice, bajo su apariencia progresista, la muñeca sexuada. Como las nalgas desnudas de una mujer ofrecidas de más por una publicidad de grabadoras o de Air-India, ese sexo sonrosado es una aberración *lógica*. Es tan grotesco como un sujetador en una niña impúber (que podemos ver en las playas). Bajo apariencias inversas, se transmite el mismo sentido. Uno cubre, el otro «descubre», pero los dos responden a una misma afectación y a un mismo puritanismo. En uno y otro caso, hay una *censura* que actúa a través del artefacto, a través de la *simulación* ostentosa, fundada siempre en una *metafísica del realismo*, en la que lo real es lo reificado y lo inverso de lo verdadero.

Cuanto más se agregan signos/atributos de lo real, cuanto más se perfecciona el artefacto, tanto más se censura la verdad desviando la carga simbólica hacia la metafísica cultural del sexo reificado. Así es como todo —y no solo las muñecas— se sexualiza hoy artificialmente con el propósito de exorcizar lo libidinal y la función simbólica. Pero el caso particular de la muñeca es admirable, pues aquí son los padres quienes, de buena fe (?) y con el pretexto de la educación sexual, operan en la niña una verdadera *castración*, mediante una sobreexposición de signos sexuales donde no tienen nada que hacer.

8. EL DRAMA DEL OCIO O LA IMPOSIBILIDAD DE PERDER EL TIEMPO

En la profusión real o imaginaria de la «sociedad de consumo», el tiempo ocupa una especie de lugar privilegiado. La demanda de ese bien particular equivale a casi todos los demás juntos. Por supuesto, no hay más igualdad de oportunidades ni más democracia del tiempo libre de la que hay para los demás bienes y servicios. Por otra parte, se sabe que la contabilización del tiempo libre en unidades cronométricas, si bien es significativa de una época a otra o de una cultura a otra, de ningún modo lo es para nosotros en valor absoluto: la *calidad* de ese tiempo libre, su ritmo, sus contenidos, si es residual en relación con las obligaciones laborales o si es «autónomo», son todas cuestiones que se vuelven significativas de un individuo, de una categoría, de una clase a otra. Y hasta el exceso de trabajo y la falta de ocio puede llegar a constituir el privilegio del gerente o del hombre de negocios. A pesar de estas disparidades, que no adquirirían todo su sentido sino en una teoría diferencial de los signos de estatus (del que el tiempo libre «consumido» forma parte), lo cierto es que el tiempo conserva un valor mítico particular de igualación de las condiciones humanas, valor en alto grado retomado y tematizado en nuestros días por el tiempo dedicado al ocio. El viejo adagio donde antes se concentraba toda la reivindicación de justicia social, según el cual «todos los hombres son iguales ante el tiempo y ante la muerte», sobrevive hoy en el mito, cuidadosamente mantenido, de que todos somos iguales en el ocio.

«La pesca submarina y el vino de Samos que compartían despertaron entre ellos una profunda camaradería. En el barco que los llevaba de regreso, se dieron cuenta de que lo único que cada uno conocía del otro era su nombre de pila y, al querer intercambiar sus direcciones, descubrieron con estupor que trabajaban en la misma fábrica, el primero como director técnico y el segundo como vigilante nocturno.»

Este delicioso apólogo, donde se resume toda la ideología del *Club Méditerranée*, implica varios postulados metafísicos:

1. El ocio es el reino de la libertad.
2. Todo hombre es, por naturaleza, sustancialmente libre e igual a los demás; basta con volver a colocarlo en estado de «naturaleza» para que recupere esa libertad, esa igualdad, esa fraternidad sustanciales. Así, las islas griegas y los fondos submarinos llegan a ser los herederos de los ideales de la Revolución francesa.
3. El tiempo es una dimensión a priori, trascendente, preexistente a sus contenidos. Está allí, lo espera a uno. Si es un tiempo alienado, esclavizado en el trabajo, entonces «uno no tiene tiempo». Si es tiempo fuera del trabajo o fuera de las obligaciones, «uno tiene tiempo». Dimensión absoluta, inalienable, como el aire, el agua, etc., se convierte durante el ocio en propiedad privada de todo el mundo.

Este último punto es esencial: deja entrever que el tiempo bien podría ser el producto de cierta cultura y, más precisamente, de cierto modo de producción. En ese caso, está *necesariamente* sometido a la misma condición que todos los bienes producidos o disponibles en el marco de ese sistema de producción: la de la propiedad privada o pública, la de la apropiación, la del OBJETO, poseído y alienable, alienado o libre y que participa, como todos los objetos producidos según ese modo sistemático, de la abstracción reificada del valor de intercambio.

Además, podemos decir que la mayor parte de los objetos tienen, a pesar de todo, cierto valor de uso, disociable en teoría de su valor de intercambio. Pero, ¿el tiempo lo tiene? ¿Dónde está su valor de uso, definido por alguna función objetiva o práctica específica? Pues en el fondo del tiempo «libre» hay una exigencia: *restituirle al tiempo su valor de uso*, liberarlo como dimensión vacía, para llenarlo de la propia libertad individual. Ahora bien, en nuestro sistema, el tiempo sólo puede ser «liberado» como objeto, como *capital* cronométrico de años, de horas, de días, de semanas, que cada uno deberá «invertir» «a su gusto». Por lo tanto, en realidad, ya no es «libre» puesto que está

gobernado en su cronometría por la abstracción total que es la del sistema de producción.

La exigencia que está en el fondo del ocio queda pues atrapada en contradicciones insolubles y propiamente desesperadas. Su esperanza violenta de libertad da testimonio del poderío del sistema de las imposiciones que, en ninguna otra parte, es tan completo, precisamente, como lo es en el nivel del tiempo. «Cuando hablo del tiempo, es porque ya no lo tengo», decía Apollinaire. Del ocio podría decirse: «Cuando uno "tiene" tiempo, es porque ya no es tiempo libre.» Y la contradicción está, no en los términos, sino en el fondo. Esta es la paradoja *trágica* del consumo. En cada objeto poseído, consumido, como en cada minuto de tiempo libre, cada hombre quiere satisfacer o cree haber satisfecho su deseo, pero de cada objeto apropiado, de cada satisfacción obtenida, como de cada minuto «disponible», el deseo ya está ausente, necesariamente ausente. No queda allí más que un «consumo» del deseo.

En las sociedades primitivas no hay tiempo. La cuestión de saber si uno tiene o no tiene tiempo carece de sentido. El tiempo no es más que el ritmo de las actividades colectivas repetidas (rito de trabajo, de fiestas). No se lo puede disociar de esas actividades para proyectarlo en el futuro, para preverlo y manipularlo. No es individual, es el ritmo mismo del intercambio que culmina en el acto de la fiesta. No hay una palabra para nombrarlo, se confunde con los verbos del intercambio, con el ciclo de los hombres y de la naturaleza. Está «ligado» pero no obligado y esta «ligazón» (*Gebundenheit*), no se opone a cierta «libertad». El tiempo es propiamente simbólico, es decir, no puede aislarse abstractamente. Por lo demás decir que «el tiempo es simbólico» tampoco tiene sentido pues no existe, tan sencillamente como no existe el dinero.

La analogía del tiempo con el dinero es, en cambio, esencial para analizar «nuestro» tiempo y lo que puede implicar el gran corte significativo entre tiempo de trabajo y tiempo libre, corte decisivo pues sobre él se fundan las opciones fundamentales de la sociedad de consumo.

Time is money: esta divisa inscrita en letras de fuego en las máquinas de escribir Remington, también lo está en las fábricas, en el tiempo esclavizado de la cotidianidad, en la noción que se hace gradual-

mente más importante del «tiempo presupuestado» que rige hasta —y esto es lo que más nos interesa— el ocio y el tiempo libre. Esta noción es además la que define el tiempo vacío y que se inscribe en el cuadrante solar de las playas y en la fachada de los clubes de vacaciones.

El tiempo es una mercancía rara, preciosa, sometida a las leyes del valor de intercambio. Esto está muy claro cuando se trata del tiempo de trabajo, puesto que se lo vende y se lo compra. Pero cada vez más se da la situación de que también el tiempo libre, para poder ser «consumido», debe comprarse directa o indirectamente. Norman Mailer analiza el cálculo de producción aplicado al zumo de naranja, entregado congelado o líquido (en envase de cartón). Este último cuesta más porque en el costo se incluyen los dos minutos que gana el consumidor al no tener que preparar el producto congelado: *así es como se le vende al consumidor su propio tiempo libre*. Y es lógico, puesto que el tiempo «libre», en realidad, es tiempo «ganado», capital rentable, fuerza productiva virtual y para poder disponer de él es necesario volver a comprarlo. Si alguien se sorprende o se siente irritado por esto, es sólo porque cree aún en la hipótesis ingenua de un tiempo «natural», idealmente neutro y disponible para todos. La idea nada absurda de que poniendo un franco en la *jukebox* puede uno «recomprar» dos minutos de silencio, ilustra la misma verdad.

El tiempo recortable, abstracto, cronometrado, se vuelve así homogéneo del sistema del valor de intercambio: entra en él en la misma condición que cualquier otro objeto. Objeto de cálculo temporal, puede y debe intercambiarse por cualquier otra mercancía (el dinero en particular). Por lo demás, la noción de tiempo/objeto tiene un valor reversible: así como el tiempo es un objeto, todos los objetos producidos pueden considerarse tiempo cristalizado, no solo tiempo de trabajo en el cálculo de su valor comercial, sino también tiempo de ocio, en la medida en que los objetos técnicos «economizan» tiempo de quienes los utilizan y se pagan en función de esa ventaja. La lavadora es tiempo libre para el ama de casa, tiempo libre virtual transformado en objeto para que pueda vendérselo y comprárselo (tiempo libre que eventualmente servirá para mirar televisión y ¡la publicidad que aparecerá en ella de otras lavadoras!).

Esta ley del tiempo entendido como valor de intercambio y como fuerza productiva no se detiene en el umbral del ocio, como si mila-

grosamente éste pudiera sustraerse a todas las obligaciones que rigen el tiempo de trabajo. Las leyes del sistema (de producción) no se toman vacaciones, sino que reproducen continuamente y en todas partes, en las carreteras, en las playas, en los clubes, *el tiempo como fuerza productiva*. El aparente desdoblamiento en tiempo de trabajo y tiempo de ocio, en el que este último inaugura la esfera trascendente de la libertad, es un mito. Esa gran oposición, aunque cobra cada vez más importancia en el nivel vivido de la sociedad de consumo, no deja de ser puramente formal. Esta gigantesca orquestación del tiempo anual en un «año solar» y un «año social», en la que las vacaciones son el solsticio de la vida privada y el comienzo de la primavera es el solsticio (o el equinoccio) de la vida colectiva, ese gigantesco flujo y reflujo es sólo aparentemente un ritmo estacional. *No es en modo alguno un ritmo* (sucesión de momentos naturales de un ciclo), sino que es *un mecanismo funcional*. Se trata de un mismo proceso sistemático desdoblado en tiempo de trabajo y tiempo de ocio. Veremos que, en función de esta lógica común objetiva, las mismas normas y obligaciones que rigen el tiempo de trabajo se transfieren al tiempo libre y a sus contenidos.

Retornemos por el momento a la ideología propia del ocio. El reposo, la distensión, la evasión, la distracción probablemente sean «necesidades», pero no definen por sí mismas la exigencia propia del ocio que es el consumo del *tiempo*. El tiempo libre puede ser toda la actividad lúdica con que lo llenamos, pero es ante todo, la *libertad de perder el propio tiempo*, eventualmente de «matarlo», de gastarlo a pura pérdida. (Por lo que resulta insuficiente decir que el ocio está «alienado» por el hecho de que sólo es el tiempo necesario para reconstituir la fuerza de trabajo. La «alienación» del ocio es más profunda: lo esencial no es que esté directamente subordinado al tiempo de trabajo, sino que está ligado a LA IMPOSIBILIDAD MISMA DE PERDER EL PROPIO TIEMPO.)

El valor verdadero del uso del tiempo, el valor que el ocio intenta restituir desesperadamente, es el de poder perderlo²³. Las vacaciones

²³ Podría pensarse que, en este sentido, el tiempo se opone a todos los demás objetos cuyo «valor de uso» tradicionalmente consiste en ser poseídos, practicados y revalorizados. Pero aquí hay un error profundo. El verdadero valor de uso de los objetos

son esa búsqueda de un tiempo que uno pueda perder en el sentido pleno del término, sin que esa pérdida entre a su vez en un proceso de cálculo, sin que ese tiempo tenga que ser (al mismo tiempo) «ganado». En nuestro sistema de producción y de fuerzas productivas, uno sólo puede *ganar* su tiempo: esta fatalidad pesa tanto sobre el ocio como sobre el trabajo. Uno no puede sino «hacer valer» su tiempo, aunque sea dándole un uso espectacularmente vacío. El tiempo libre de las vacaciones sigue siendo propiedad privada del que se toma vacaciones, un objeto, un bien ganado por él con el sudor de todo el año, poseído por él, un objeto del que goza como de todos los demás objetos y del que no podría desprenderse para darlo, sacrificarlo (como se hace con el objeto que se regala), para entregarlo a una disponibilidad total, a la ausencia de tiempo, que sería la verdadera libertad. El individuo está atado a «su» tiempo como Prometeo a su roca, encadenado al mito prometeico del tiempo como fuerza productiva.

Sísifo, Tántalo, Prometeo: todos los mitos existenciales de la «absurda libertad» caracterizan bastante bien al veraneante en su decorado, en sus esfuerzos desesperados por simular una «vacante», una gratitud, una desposesión total, un vacío, una pérdida de sí mismo y de su tiempo que NO PUEDE alcanzar, pues es un objeto encerrado en una dimensión definitivamente objetivada del tiempo.

Vivimos una época en la que los hombres nunca llegarán a perder suficiente tiempo para conjurar esta fatalidad de pasarse su vida ganándolo. Pero uno no se desembaraza del tiempo como de una prenda de vestir. Uno ya no puede matarlo ni perderlo, como ocurre con el dinero, pues ambos son la expresión misma del sistema del valor de intercambio. En la dimensión simbólica, el dinero, el oro, es el *excremento*. Lo mismo ocurre con el tiempo objetivado. Pero, en realidad, es muy difícil y, en el sistema actual, lógicamente imposible, devolverle al dinero y al tiempo su función «arcaica» y sacrificial de excremento, lo cual sería verdaderamente librarse de ellos en el modo simbólico. En el orden del cálculo y del capital, en cierto modo, se da precisamente lo inverso: objetivados por él, manipulados por él como

está, sin duda, en que pueden consumirse, gastarse «a pura pérdida»: valor de uso «simbólico» que en todas partes queda obstaculizado y reemplazado por el valor de uso «utilitario».

valor de intercambio, *nosotros nos hemos transformado en el excremento del dinero, nosotros nos hemos convertido en el excremento del tiempo.*

En todas partes y a pesar de la ficción de libertad que representa el ocio, asistimos a una imposibilidad lógica del tiempo «libre»: sólo puede haber tiempo obligado. El tiempo del consumo es el de la producción. Lo es en la medida en que nunca constituye más que un paréntesis «evasivo» en el ciclo de la producción. Pero, repitámoslo, esta complementariedad funcional (diferentemente compartida según las clases sociales) no es su determinación esencial. El ocio está constreñido en la medida en que, detrás de su gratuidad aparente, reproduce fielmente todas las restricciones mentales y prácticas propias del tiempo productivo y de la cotidianidad sometida.

El tiempo de ocio no se caracteriza por actividades creadoras: la obra, la creación artística o de otra índole, nunca es una actividad *del ocio*. Generalmente se caracteriza por actividades regresivas, de un tipo anterior a las formas modernas de trabajo (actividades manuales, artesanías, coleccionismo, pesca). El único modelo rector del tiempo libre vivido hasta el momento es el de la infancia. Pero aquí hay una confusión entre la experiencia infantil de la libertad en el juego y la nostalgia de un estado social anterior a la división del trabajo. En uno y otro caso, la totalidad y la espontaneidad que quiere devolvernos el ocio, por darse en un tiempo social marcado esencialmente por la división moderna del trabajo, adquieren la forma objetiva de la evasión y la *irresponsabilidad*. Ahora bien, esa irresponsabilidad del ocio es homóloga y estructuralmente complementaria de la irresponsabilidad en el trabajo. La «libertad» por un lado y la obligación, por el otro: la estructura es la misma.

El hecho mismo de la división funcional entre estas dos grandes modalidades del tiempo conforma un sistema y hace *del ocio la ideología misma del trabajo alienado*. La dicotomía instituye en uno y otro segmento las mismas carencias y las mismas contradicciones. Así es como, en las vacaciones, encontramos el mismo encarnizamiento moral e idealista de logro que en la esfera del trabajo, la misma ÉTICA DEL FORCING, de la compulsión. El ocio no es una praxis de la satisfacción como no lo es el consumo del que participa totalmente. O, al menos,

lo es sólo en apariencia. En realidad, la obsesión del bronceado, esa movilidad espantada durante la cual los turistas «cubren» Italia, España y los museos, esa gimnasia y esa desnudez de rigor bajo un sol obligatorio y, sobre todo, esa sonrisa y esa alegría de vivir sin desanimarse nunca atestiguan la total asignación al principio de deber, de sacrificio y de ascesis. Esta es la *fun morality* de que habla Riesman, esa dimensión propiamente ética de salvación en el ocio y el placer de la que hoy nadie puede prescindir, salvo que encuentre su salvación en otros criterios de logro.

El mismo principio de obligación, homóloga de la del trabajo, responde a la tendencia cada vez más evidente —y en contradicción formal con la motivación de libertad y autonomía— a la concentración de turistas y veraneantes. La soledad es un valor declamado pero poco practicado. La gente huye del trabajo, pero no de la concentración. Aquí también, por supuesto, la discriminación social cumple su parte (*Communications*, n.º 8). Mar, arena, sol y presencia de la muchedumbre son mucho más necesarios para los veraneantes situados en lo bajo de la escala social que para las clases acomodadas: cuestión de medios financieros, pero sobre todo, de aspiraciones culturales: «Supeditados a pasar vacaciones masivas, tienen necesidad del mar, del sol y de la muchedumbre para darse un ambiente que los contenga.» (*ibid.*, Hubert Macé).

«El ocio es una vocación colectiva»: este título periodístico resume perfectamente el carácter de institución, de norma social interiorizada, que han adquirido el tiempo libre y su consumo, donde el privilegio de la nieve, del *farniente* y de la cocina cosmopolita no hace más que ocultar la obediencia profunda:

1. a una moral colectiva de maximización de las necesidades y las satisfacciones, que refleja punto por punto, en la esfera privada y «libre», el principio de maximización de la producción y de las fuerzas productivas en la esfera «social»,
2. a un código de distinción, a una estructura de diferenciación, pues el criterio distintivo, que durante mucho tiempo fue la «ociosidad» para las clases acomodadas de otras épocas, es hoy el «consumo» de tiempo inútil. La regla que rige, y muy tiránicamente, el ocio es la obligación de no hacer nada (útil).

del mismo modo que regía la posición de los privilegiados en las sociedades tradicionales. El ocio, todavía repartido de manera muy desigual, continúa siendo en nuestras sociedades democráticas, un factor de selección y de distinción cultural. Sin embargo, es posible suponer (o al menos imaginar) que la tendencia puede invertirse: en *Un mundo feliz* de A. Huxley, los Alfas son los únicos que trabajan y la masa de los demás se entrega al hedonismo y al ocio. Podemos admitir que, con el aumento del ocio y la «promoción» generalizada del tiempo libre, el privilegio se invierta y que el fin último sea reservar cada vez menos tiempo al *consumo obligatorio*. Si, al desarrollarse, los momentos de ocio caen cada vez más, como es probable y en sentido contrario de su proyecto ideal, en la competencia y la ética disciplinaria, podríamos suponer que el trabajo (cierto tipo de trabajo) termine siendo el lugar y el tiempo para reponerse de ese ocio. En todo caso, el trabajo puede ahora mismo transformarse en un signo de distinción y de privilegio: es la «esclavitud» afectada del personal superior y de los directores de empresa que se jactan de trabajar quince horas por día.

Llegamos así al término paradójico en el que lo que se *consume* es el trabajo mismo. En la medida en que se lo prefiere al tiempo libre, en la medida en que hay demanda y satisfacción «neurótica» a través del trabajo, en la medida en que el exceso de trabajo es índice de prestigio, estamos entrando en el terreno del consumo del trabajo. Pero bien sabemos que todo puede llegar a ser objeto de consumo.

Pero, lo cierto es que el valor distintivo del ocio hoy sigue siendo importante y lo será por largo tiempo. Hasta la valorización reactiva del trabajo no hace más que probar *a contrario* la fuerza del ocio como *valor noble* en la representación profunda. «*Conspicuous abstention from labour becomes the conventional index of respectability*»*, dice Veblen en su *Teoría de la clase ociosa*. El trabajo productivo es vil: esta es una tradición siempre válida, posiblemente reforzada por la compe-

* «Abstenerse ostensiblemente de trabajar llega a ser el indicador convencional de la respetabilidad.»

tencia creciente por el estatus de nuestras sociedades «democráticas» modernas donde esta ley del valor/ocio adquiere la fuerza de una prescripción social absoluta.

El ocio no es pues, como se supone, una función del *goce* del tiempo libre, de la satisfacción y del reposo funcional, sino que se define como el consumo de tiempo improductivo. Volvemos así a la idea de la «pérdida de tiempo» de la que hablábamos antes, pero para mostrar cómo el tiempo libre *consumido* es en realidad el tiempo de una *producción*. Aunque económicamente improductivo, es el tiempo de una producción de *valor*, valor de distinción, valor de estatus, valor de prestigio. No hacer nada (o no hacer nada productivo) es, en ese sentido, una actividad específica. Producir valor (signos, etc.) es una prescripción social *obligatoria*, es todo lo contrario de la pasividad, aun cuando esta última sea el discurso manifiesto del ocio. En realidad, durante el ocio, el tiempo no es «libre»; es un tiempo *gastado* y no a pura pérdida porque, para el individuo social, es el momento de una producción de estatus. Nadie tiene necesidad del ocio, pero a todos se nos conmina a dar prueba de que disponemos de él en relación con el trabajo productivo.

El *consumo* del tiempo vacío es pues una especie de *potlatch* en el cual el tiempo libre es material de significación y de intercambio de signos (paralelamente a todas las actividades anexas e internas del ocio). Como en *La parte maldita* de Bataille, ese tiempo adquiere valor en su destrucción misma, en el sacrificio, y el ocio es el lugar de esta operación «simbólica»²⁴.

De modo que, en última instancia, el ocio se *justifica* en la lógica de la distinción y de la producción de valor. Esto puede verificarse casi experimentalmente: abandonado a sí mismo, en estado de «disponibilidad creadora», el hombre ocioso busca desesperadamente algo que hacer, un clavo que clavar, un motor que desarmar. Fuera de la esfera de la competencia, no hay necesidades autónomas, no hay motivación espontánea. Pero ello no implica que renuncie a no hacer

²⁴ Pero cuya finalidad sigue siendo estrictamente individual. En la fiesta arcaica, nadie gastaba el tiempo «para sí», sino como parte de una prodigalidad colectiva.

nada, por el contrario, tiene la «necesidad» imperiosa de no hacer nada, porque esa inactividad tiene un valor social distintivo.

Aún hoy, lo que reivindica el individuo medio a través de las vacaciones y el tiempo libre no es la «libertad de realizarse» (¿en cuanto a qué? ¿Qué esencia oculta habrá de surgir?), sino que es, ante todo, demostrar la inutilidad de su tiempo, exhibir el excedente de tiempo como capital suntuario, como *riqueza*. El tiempo de ocio, como el del consumo en general, pasa a ser el tiempo social fuerte y marcado, productor de valor, dimensión no de la *supervivencia* económica, sino del *estatus* social.

Vemos así, como último análisis, en qué se basa la «libertad» del tiempo libre. Para comprenderla, debemos asemejarla a la «libertad» de trabajar y a la «libertad» de consumir. Así como *es necesario* que el trabajo sea «liberado» como fuerza de trabajo para que adquiera un valor de intercambio económico, así como *es necesario* que el consumidor sea «liberado» en cuanto tal, es decir, que pueda ser libre (formalmente) de elegir y de establecer preferencias para que, de ese modo, pueda instituirse el sistema de consumo, también *es necesario* que el tiempo sea «liberado», es decir, despojado de sus implicaciones (simbólicas, rituales) para convertirse:

1. no sólo en *mercancía* (en el tiempo de trabajo) en el ciclo de intercambio económico,
2. sino, además, en *signo* y material de signos que adquiere, en el ocio, valor de intercambio social (valor lúdico de prestigio).

Esta última modalidad es la única que define el tiempo *consumido*. El tiempo de trabajo, por su parte, no se «consume» o, más precisamente, sólo se consume en el sentido en que un motor consume gasolina, acepción que no tiene nada que ver con la *lógica* del consumo. En cuanto al tiempo «simbólico», es decir, el que no está obligado económicamente ni es «libre» como función/signo, sino que está *ligado* al ciclo concreto de la naturaleza o del intercambio social recíproco, es indisociable de este ciclo, ese tiempo, evidentemente, no se «consume». En realidad, sólo por analogía y por proyección de nuestra concepción cronométrica lo llamamos «tiempo»; en realidad es un ritmo de intercambio.

En un sistema integrado y total como es el nuestro, no podría haber disponibilidad de tiempo. Y el ocio no es disponibilidad de tiempo, es ALARDE. Su determinación fundamental es *la obligación de diferenciación respecto del tiempo de trabajo*. Por lo tanto, no es autónomo: se define por la ausencia del tiempo de trabajo. Como esa diferencia constituye el valor profundo del ocio, está connotada en todas partes, aparece marcada con redundancia, sobreexpuesta. En todos sus signos, en todas sus actitudes, en todas sus prácticas y en todos los discursos en los que se habla de él, el ocio vive de esta exposición y sobreexposición de sí mismo en cuanto tal, de esa ostentación continua, de esa MARCA, de ese ALARDE. Puede quitársele todo lo demás, suprimírsele todo lo demás, menos eso. Porque eso es lo que lo define.

9. LA MÍSTICA DE LA SOLICITUD

La sociedad de consumo no se caracteriza solamente por la profusión de bienes y de servicios, sino por el hecho, más importante, de que en ella TODO ES SERVICIO, nada de lo que se ofrece para ser consumido se presenta nunca como producto puro y simple, sino como *servicio personal*, como gratificación. Desde *Guinness is good for you* hasta la profunda solicitud de los políticos para con sus conciudadanos, pasando por la sonrisa de la auxiliar de vuelo y los agradecimientos del distribuidor automático de cigarrillos, cada uno de nosotros está rodeado de una abrumadora obsequiosidad, envuelto por una coalición de dedicación y buena voluntad. El más insignificante jabón de tocador se ofrece como el fruto de la reflexión de todo un concilio de expertos inclinados durante meses sobre el terciopelo de *tu* piel. Airborne pone a todo su estado mayor al servicio de tu «culo»: «Pues todo está allí. Él es nuestro primer terreno de estudio... Nuestra tarea es hacerte sentar. Anatómica, social y casi filosóficamente. Todos nuestros asientos han nacido de una minuciosa observación de tu persona... Si un sillón tiene tapizado de poliéster, es para que combine mejor con tus delicadas curvas, etc.» Este asiento ya no es un asiento, es una prestación social total a favor del cliente.

Hoy nada se consume pura y sencillamente, es decir, nada se compra, se posee, ni se utiliza para tal o cual fin. Los objetos no sirven tanto para *una determinada cosa*, en primer lugar y, sobre todo, *lo sirven a uno*. Sin ese complemento de objeto directo, sin ese «usted» personalizado, sin esta ideología total de prestación personal, el consumo no sería lo que es. Lo que le da todo su sentido es la calidez de la *gratificación*, de la fidelidad personal y no la gratificación pura y simple. Los consumidores modernos se broncean al sol de la *solicitud*.

TRANSFERENCIA SOCIAL Y TRANSFERENCIA MATERNAL

En todas las sociedades modernas, este sistema de gratificación y de solicitud tiene apoyos oficiales: todas las instituciones de redistribución social (Seguridad Social, Caja de jubilación, subsidios y pensiones múltiples, subvenciones, primas, becas) constituyen canales por los cuales, dice F. Perroux, «los poderes públicos se sienten impulsados a corregir los excesos de poder de los monopolios, mediante flujos de prestaciones sociales destinadas a satisfacer necesidades y no a remunerar los servicios productivos. Estas últimas transferencias, sin contrapartida aparente, disminuyen, a largo plazo, la agresividad de las clases llamadas peligrosas». No analizaremos aquí la eficacia real de esta redistribución ni sus mecanismos económicos. Lo que nos interesa es el mecanismo psicológico colectivo que pone en funcionamiento. Gracias a sus deducciones y a sus transferencias económicas, la instancia social (es decir, el orden establecido) se da como beneficio psicológico de la generosidad, se ofrece como instancia caritativa. Todas estas instituciones se caracterizan por utilizar un léxico maternal y proteccionista: Seguridad Social, seguros, protección de la infancia, de la vejez, subsidio por desempleo. Esta «caridad» burocrática, estos mecanismos de «solidaridad colectiva» —todos ellos, además, «conquistas sociales»— funcionan así, a través de la operación *ideológica* de redistribución, como mecanismos de *control social*. Es como si se sacrificara cierta parte de la plusvalía para preservar la otra, es decir, el sistema global de poder se sostiene en virtud de esta ideología de la munificencia cuyo beneficio se oculta detrás de la «dádiva». Se matan dos pájaros de un tiro: el asalariado está contento de recibir, bajo pretexto de don o de prestación «gratuita», una parte de lo que ya se le ha despojado anteriormente²⁵.

Para resumir, digamos que esto es lo que J. M. Clark designa con la expresión *seudo-marketing-society*. A pesar de su espíritu mercantil, las sociedades de Occidente protegen su cohesión mediante las adjudicaciones prioritarias, las legislaciones de Seguridad Social, la corrección de las desigualdades de base. El principio de todas estas medidas

²⁵ En el caso de Francia, el 20% del ingreso nacional.

es una solidaridad extramercantil. Los medios utilizados son el uso juicioso de cierta dosis de imposición para transferencias que no obedecen en sí mismas a los principios de equivalencia, sino a las reglas de una economía redistributiva que se racionaliza poco a poco.

De manera más general, puede decirse, según F. Perroux, que toda mercancía es

el centro de procesos, no sólo industriales, sino también de relaciones, institucionales, transferenciales y culturales. En una sociedad organizada, los individuos no pueden intercambiar pura y sencillamente mercancías. Al hacerlo, también intercambian símbolos, significaciones, servicios e informaciones. Cada mercancía debe considerarse como el núcleo de servicios no imputables y que la califican socialmente.

Ahora bien, esto, que es verdad, quiere decir, reversiblemente, que, en nuestra sociedad, ningún intercambio, ninguna prestación, del tipo que sea, es «gratuita», que la venalidad de los intercambios, hasta de los aparentemente más desinteresados, es universal. Todo se compra, todo se vende, pero la sociedad mercantil no puede concederlo ni en principio ni en derecho. De ahí la importancia ideológica capital del modo «social» de la redistribución: ésta induce en la mentalidad colectiva el mito de un orden social dedicado por entero al «servicio» y al bienestar de los individuos²⁶.

EL PATETISMO DE LA SONRISA

Sin embargo, junto a las instituciones económicas y políticas, existe todo otro sistema de relaciones sociales, más informal, no institucional que es el que nos interesa particularmente aquí. Me refiero a toda la red de comunicación «personalizada» que invade la cotidianidad del consumo. Pues se trata claramente de consumo —consumo de re-

²⁶ La publicidad misma, en lo tocante al proceso económico, puede considerarse como una «fiesta gratuita» financiada por el trabajo social, pero entregada a todos «sin contrapartida aparente» y presentada como gratificación colectiva (véase *infra*).

lación humana, de solidaridad, de reciprocidad, de calidez y de participación sociales estandarizadas con la forma de servicios—, consumo continuo de solicitud, de sinceridad y de calidez, pero, por supuesto, consumo sólo de los *signos* de esa solicitud, aún más vital para el individuo que la alimentación biológica, en un sistema en el que la distancia social y la atrocidad de las relaciones sociales son la regla objetiva.

La pérdida de la relación humana (espontánea, recíproca, simbólica) es el hecho fundamental de nuestras sociedades. Precisamente sobre esta base, asistimos a la reinyección sistemática de relación humana —con la forma de *signos*— en el circuito social y al *consumo* de esta relación, de este calor humano *significado*. La camarera que da la bienvenida, la asistente social, el experto en relaciones públicas, la *pin-up* publicitaria, todos esos apóstoles funcionarios tienen la misión secular de la gratificación, de *lubricar las relaciones sociales mediante la sonrisa institucional*. Vemos cómo la publicidad simula en todas partes los modos de comunicación cercanos, intimistas, personales. Trata de hablarle al ama de casa en el lenguaje de la vecina, trata de hablarle al empleado administrativo o a la secretaria como lo haría su jefe o su colega, trata de hablarnos a cada uno de nosotros como si fuera su amigo, o su Superyó, o como una voz interior, según el modo de la confesión. Así es como produce intimidad donde no existe ni entre las personas entre sí, ni entre las personas y los productos, siguiendo un verdadero proceso de simulación. Y esto es, entre otras cosas (aunque tal vez sea lo primero) lo que se consume de la publicidad.

Toda la dinámica de grupo y las prácticas análogas responden al mismo objetivo (político) o a la misma necesidad (vital): al psicólogo patentado se le paga muy bien por reinyectar solidaridad, intercambio, comunicación, en las relaciones opacas de la empresa.

Lo mismo sucede en todo el sector terciario de los SERVICIOS: el comerciante, el empleado de banco, la vendedora de la tienda, el representante de comercio, los servicios de informaciones, de promoción de ventas, todos esos empleos de condicionamiento, de *marketing* y de mercantilización de la relación humana, sin olvidar al sociólogo, el entrevistador, el empresario y el viajante, a quienes la regla profesional impone el «contacto», la «participación», la «implicación psicológica» de los demás: en todos esos sectores de empleos y de roles, la connotación de reciprocidad, de «calor», está incluida en la

programación y el ejercicio de la función. Constituye la carta de triunfo para obtener una promoción, ser incorporado en una empresa o recibir un mejor salario. «Tener aptitud para las relaciones humanas», «cualidades de contacto directo», «calidez en el trato», etc. En todas partes hay un despliegue de espontaneidad fingida, de discursos personalizados, de afectividad y de relación personal orquestada. *Keep smiling! Seid nett miteinander!* «La sonrisa de Sofitel-Lyon, es la que esperamos ver florecer en sus labios cuando usted atraviese nuestra puerta, la de todos aquellos que ya han apreciado uno de los hoteles de nuestra cadena... es la demostración de nuestra filosofía en materia de hostelería: la sonrisa.»

«Operación: la copa de la amistad... “Copas de la amistad” dedicadas por los nombres más importantes del escenario, de la pantalla, del deporte y del periodismo serán una prima a la venta de los productos de firmas que quieran hacer una donación a la Fundación para la investigación médica francesa... Entre las personalidades que han firmado y decorado las “copas de la amistad” figuran particularmente el corredor J.-P. Beltoise, Louison Bobet, Yves Saint-Martin, Bourvil, Maurice Chevalier, Bernard Buffet, Jean Marais y el explorador Paul-Émile Victor.»

TWA: «Distribuimos un millón de dólares en premios a aquellos empleados de nuestra empresa que se superen atendiendo a nuestros clientes. Esta distribución depende de ustedes, felices pasajeros, a quienes les pedimos que voten por los empleados de TWA cuyos servicios les hayan hecho sentir ¡verdaderamente satisfechos!»

Superestructura tentacular que supera ampliamente la simple funcionalidad de los intercambios sociales para constituirse en una «filosofía», en un sistema de valores de nuestra sociedad tecnocrática.

PLAYTIME O LA PARODIA DE LOS SERVICIOS

Este inmenso sistema de solicitud se basa en una contradicción total. No sólo es incapaz de ocultar la ley de acero de nuestra sociedad mercantil, la verdad objetiva de las relaciones sociales, que es la competencia, la distancia social creciente con la promiscuidad y la concentración

urbana e industrial, sino, sobre todo, la generalización de la abstracción del valor de intercambio en el seno mismo de la cotidianidad y de las relaciones más personales. A pesar de las apariencias, este sistema es EN SÍ MISMO UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN: producción de comunicación, de relación humana de servicios. Es un sistema que produce sociabilidad. Ahora bien, en cuanto sistema de producción, no puede sino obedecer a las mismas leyes que rigen el modo de producción de los bienes materiales, no puede sino reproducir, en su funcionamiento mismo, las relaciones sociales que supuestamente tiene por objeto superar. Destinado a producir solicitud, está condenado a producir y reproducir simultáneamente distancia, no comunicación, opacidad y atrocidad.

Esta contradicción fundamental es evidente en todas las esferas de la relación humana «funcionalizada». Porque esta sociabilidad nueva, esta solicitud «radiante», este «ambiente» cálido ya no tiene precisamente nada de espontáneo porque, al ser producido institucional e industrialmente, sería sorprendente que no transparentara, en su *tonalidad* misma, su verdad social y económica. Y ésta es la distorsión que experimentamos en todas partes: dondequiera que uno vaya, ese funcionariado de la solicitud está sesgado y transido de agresividad, de sarcasmo, de humor (negro) involuntario; en todas partes, los servicios prestados, la obsequiosidad, están sutilmente asociados a la frustración, a la parodia. Y en todas partes uno siente, en asociación con esta contradicción, la *fragilidad* de ese sistema general de gratificación, siente que el conjunto está siempre al borde de descomponerse, de desmoronarse (lo cual, por lo demás, ocurre de vez en cuando).

Aquí nos topamos con una de las contradicciones profundas de nuestra sociedad llamada «de abundancia»: la contradicción entre la noción de «servicio», de origen y de tradición feudal y los valores democráticos dominantes. El siervo o el servidor feudal o tradicional sirve «de buena fe», sin reserva mental: sin embargo, el sistema ya aparece en plena crisis en las *Instrucciones a los sirvientes* de Swift, donde la servidumbre constituye una sociedad por sí misma, enteramente solidaria y al margen de la sociedad de los amos, sociedad parasitaria y cínica, paródica y sarcástica. Allí se ve el derrumbe de las costumbres de la sociedad fiel del «servicio»: desemboca en una hipocresía feroz, en una especie de lucha de clases latente, bochornosa, en una explotación recíproca desfachatada de los señores y de los sir-

vientes, bajo la apariencia de un sistema de valores que formalmente no ha cambiado.

Hoy, los valores son democráticos y de ello resulta una contradicción insoluble en el nivel de los «servicios», cuya práctica es inconciliable con la igualdad formal de las personas. La única salida: un JUEGO social generalizado (pues hoy cada individuo, no sólo en su vida privada, sino en su práctica social y profesional, está destinado a recibir o a dar servicio, cada uno es, en mayor o menor medida, el «terciario» del otro). Este juego social de la relación humana en sociedad burocrática es diferente de la hipocresía feroz de los ayudas de cámara de Swift. Éste es un gigantesco «modelo de simulación» de una reciprocidad ausente. Ya no se trata de disimulo, sino de la simulación funcional. El mínimo vital de la comunicación social sólo se alcanza pagando el precio de ese *forcing* relacional en el que cada uno está implicado: magnífica ilusión óptica destinada a pacificar la relación objetiva de hostilidad y de distancia que va de cada individuo a todos.

Nuestro mundo de los «servicios» es aún en gran medida el de Swift. La hosquedad del funcionario, la agresividad del burócrata son formas arcaicas sobrevivientes de inspiración swiftiana. Así, el servilismo del peluquero de señoras, el importunismo deliberado, sin escrúpulos, del representante comercial, son todas formas violentas, forzadas, caricaturescas de la relación de servicio. Retórica del servilismo donde, a pesar de todo, se transparenta —como entre los señores y los sirvientes de Swift— una forma alienada de la relación *personal*. La manera que tienen el empleado de banco, el botones o la oficinista de correo de expresar —ya sea por la acrimonia, ya sea por la hiperdevoción— que se les paga para hacer lo que hacen es lo que hay en ellos de humano, de personal y de irreducible al sistema. La grosería, la insolencia, la distancia afectada, la lentitud calculada, la abierta agresividad o, inversamente, el respeto excesivo, son lo único en ellos que se resiste a la contradicción de tener que encarnar *como si fuera natural* una devoción sistemática y por la cual se les paga y punto. De ahí el ambiente viscoso, siempre al borde de la agresión velada, de ese intercambio de «servicios», en el cual *las personas reales se resisten a la personalización funcional de los intercambios*.

Pero esto no es más que un residuo arcaico: la verdadera relación funcional hoy ha resuelto toda tensión, la relación «funcional» de ser-

vicio ya no es violenta, hipócrita, seudomasoquista, es abiertamente cálida, está espontáneamente personalizada y definitivamente pacificada: me refiero, por ejemplo, a la atonalidad vibrante de las locutoras de Orly o de la televisión, a la sonrisa atonal «sincera» y calculada (pero que en el fondo no es ni una cosa ni otra, pues ya no es cuestión de sinceridad ni de cinismo; se trata de la relación humana que se ha vuelto «funcional», depurada de todo rasgo de carácter o psicológico, depurada de toda armonía real y afectiva, que ha sido reconstituida, en cambio, partiendo de las vibraciones calculadas de la relación ideal, en suma, separada de toda dialéctica moral violenta del ser y de la apariencia y restituida a la única funcionalidad del *sistema* de relaciones).

En nuestra sociedad de consumo de servicios, aún estamos en la intersección de estos dos órdenes, situación que ilustraba muy bien el filme de Jacques Tati, *Playtime*. En él se pasaba del sabotaje tradicional y cínico, de la parodia malvada de los servicios (todo el episodio del cabaré prestigioso, el pescado enfriado que va de una mesa a la otra, la instalación eléctrica que se descompone, toda la perversión de las «estructuras de recepción» y la desintegración de un universo demasiado nuevo) a la funcionalidad instrumental e inútil de los salones de recepción, con sillones y plantas verdes, fachadas vidriadas y una comunicación sin orillas, en la solicitud glacial de los innumerables *gadgets* y de un ambiente impecable.

LA PUBLICIDAD Y LA IDEOLOGÍA DEL DON

La función social de la publicidad debe entenderse en la misma perspectiva extraeconómica de la ideología del don, de la gratuidad y del servicio. Pues la publicidad no es sólo promoción de ventas, sugestión con fines económicos. Y tal vez ni siquiera lo sea *en primer lugar* (su eficacia económica se cuestiona cada vez con más frecuencia): lo propio del «discurso publicitario» es negar la racionalidad económica del intercambio comercial, con los auspicios de la gratuidad²⁷.

²⁷ Véase G. Lagneau en *Faire-Valoir*: «La publicidad es el modo de revestir una lógica económica insostenible con los mil prestigios de la gratuidad que la niegan para facilitar su aplicación.»

Esta gratuidad tiene aspectos económicos menores: las rebajas, los saldos, los regalos a empresarios, todas las chucherías que se ofrecen junto con una compra, los *gimmicks* o trucos publicitarios. La profusión de premios, de juegos, de concursos, de negocios excepcionales constituye el proscenio de la promoción, su aspecto exterior, tal como se le presenta al ama de casa de base. Descripción robot: «Por la mañana, el ama de casa consumidora abre los postigos de su casa, la casa de la felicidad ganada en el gran concurso Floraline. Toma su té en el juego de taza y platillo con decorado persa que obtuvo gracias a las Triscottes (a cambio de cinco comprobantes de compra y 9,90 F)... Se pone un vestido... una oferta de 3J (20% de descuento) para ir a Prisunic. No olvida su tarjeta Prisu que le permite comprar sin dinero... Y lo más importante es que encuentra todo lo que buscaba. En el supermercado, jugó al juego de la linterna mágica Buitoni y ganó 0,40 F de descuento en una lata de pollo imperial (5,90 F). Para su hijo, algo cultural: el cuadro de Peter Van Hought con el jabón en polvo Persil. Gracias a los copos de maíz Kellog's, el niño ha construido un aeropuerto. Por la tarde, para distenderse, nuestra ama de casa pone un disco, un concierto brandenburgoés. Es de 33 r. p. m. y le costó 8 F con el Tri Pack San Pellegrino. Esta noche, la gran novedad: la televisión color gentilmente prestada durante tres días por Philips (simplemente solicitándola, sin obligación de compra), etc.» «Cada vez vendo menos blanqueador y más regalos», suspira el director comercial de una fábrica de detergentes.

Esto no es más que el guiño, la morralla de las relaciones públicas. Pero es interesante observar que la publicidad es la extrapolación gigantesca de ese «algo más». En la publicidad, las pequeñas gratificaciones cotidianas adquieren la dimensión de un hecho social total. La publicidad se «dispensa», es una oferta gratuita a todos y para todos. Es la imagen prestigiosa de la abundancia, pero, sobre todo, la garantía repetida del milagro virtual de la gratuidad. Su función social es pues la de un sector de las relaciones públicas. Ya sabemos cómo proceden: visita a las fábricas (Saint-Gobain, cursillos de reciclaje de los cuadros en los castillos Luis XIII, sonrisa fotogénica del director general, obras de arte en las fábricas, dinámica del grupo: «La tarea del sector de relaciones públicas es mantener una armonía de intereses mutuos entre el público y los gerentes»). Del mismo modo, la publicidad en todas sus formas tiene la función de instaurar un *tejido social* ideológicamente unificado

con los auspicios de un supermecenasgo colectivo, de una superfeudalidad graciosa que nos ofrece todos esos «algo más» como los nobles le ofrecían la fiesta a su pueblo. A través de la publicidad, que es ya en sí misma un servicio social, todos los productos se presentan como servicios, todos los procesos económicos reales se hacen aparecer y se reinterpretan socialmente como efectos de dádiva, de fidelidad personal y de relación afectiva. Poco importa que esa munificencia, como la de los potentados, nunca sea más que la redistribución funcional de una parte de los beneficios. La astucia de la publicidad estriba precisamente en *sustituir en todas partes la lógica del mercado por la magia del Carguero* (la abundancia total y milagrosa con que sueñan los indígenas).

Todos los juegos de la publicidad van en esa dirección. Podemos ver que siempre se muestra discreta, benévola, en un segundo plano, desinteresada. Una hora de emisión de radio para un minuto dedicado a la marca. Cuatro páginas de prosa poética y la marca de la empresa, avergonzada (!) al pie de una página. Y todos los juegos con ella misma, sobrepuja de moderación y de parodia «antipublicitaria». La página en blanco para el Volkswagen 1.000.000: «No podemos mostrárselo; se acaba de vender.» Todo esto, que puede inscribirse en la historia de la retórica publicitaria, se deduce, en primer término, lógicamente, de la necesidad que tiene la publicidad de desprenderse del plano de las imposiciones económicas y de alimentar la ficción de un juego, de una fiesta, de una institución caritativa, de un servicio social desinteresado. La ostentación del desinterés juega como función social de la riqueza (Veblen) y como factor de integración. Y se hará jugar hasta el límite la agresividad hacia el consumidor con la antifrase. Todo es posible y todo es bueno, no tanto para vender como para crear consenso, complicidad, *colusión*, en suma, también en esta esfera, para producir relación, cohesión, comunicación. Que ese consenso inducido por la publicidad pueda *luego* dar por resultado la adhesión a objetos o conductas de compra y obediencia implícita a los imperativos económicos de consumo es incierto, pero no es lo esencial. Y, de todas maneras, esta función económica de la publicidad es una *consecuencia* de su función social global. Por eso mismo, nunca es segura²⁸.

²⁸ Véase sobre este problema: *Revue Française de Sociologie*, 1969, X, 3, los artículos de J. Marcus-Stieff y P. Kende.

EL ESCAPARATE

El escaparate, todos los escaparates, que son, junto con la publicidad, el centro de convección de nuestras prácticas urbanas consumidoras, son también el lugar por excelencia de esta «operación consenso», de esa comunicación y de ese intercambio de valores por medio del cual toda una sociedad se homogeneiza en virtud de una aculturación, una adaptación cotidiana incesante a la lógica silenciosa y espectacular de la moda. Ese espacio específico que es el escaparate, ni exterior ni interior, ni privado ni completamente público, que ya es la calle, sin dejar de mantener, detrás de la transparencia del vidrio, el carácter opaco y la distancia de la mercancía, ese espacio específico es también el lugar de una relación social específica. La sucesión ininterrumpida del escaparate, su *magia calculada* que siempre es, al mismo tiempo, una frustración, ese vals de vacilación del *shopping* es la danza canaca de exaltación de los bienes antes del intercambio. Entre los nativos de Oceanía, los objetos y productos se ofrecen mediante una puesta en escena gloriosa, una ostentación sacralizante (no se trata de una notificación pura y sencilla, como tampoco lo es en la publicidad; es, como dice G. Lagneau, una revalorización, un hacer valer). Ese don simbólico que simulan los objetos puestos en escena, ese intercambio simbólico, silencioso, entre el objeto ofrecido y la mirada, invita evidentemente, al intercambio real, económico, en el interior de la tienda. Pero no necesariamente la comunicación que se establece en el nivel del escaparate es principalmente la de los individuos con los objetos. Se trata, antes bien, de una comunicación generalizada de todos los individuos entre sí, a través, no de la contemplación de los mismos objetos, sino a través de la lectura y el reconocimiento, en los mismos objetos, del mismo sistema de signos y del mismo código jerárquico de valores. Esa es la aculturación, el adiestramiento, que se produce a cada instante por doquier en las calles, en los muros, en las estaciones del metro, en los paneles publicitarios y los carteles luminosos. Los escaparates escanden así el proceso social del valor: son para todos un test de adaptación continua, un test de proyección dirigida y de integración. Las Grandes Tiendas constituyen una especie de pináculo de ese proceso urbano, un verdadero laboratorio y crisol social donde la «colec-

tividad refuerza su cohesión, como en las fiestas y los espectáculos» (Durkheim, en *Las formas elementales de la vida religiosa*).

LA SOCIEDAD TERAPÉUTICA

La ideología de una sociedad que cuida amable y continuamente de *usted* culmina en la ideología de una sociedad que atiende a cada uno de sus miembros y muy precisamente como a un enfermo virtual. Y debemos creer, en efecto, que el gran cuerpo social está definitivamente enfermo, que los ciudadanos consumidores son sumamente frágiles y que siempre están al borde del desfallecimiento y el desequilibrio para que, por todas partes, entre los profesionales, en los periódicos y entre los moralistas analistas siempre se imponga ese discurso «terapéutico».

Blustein-Blanchet: «Considero que las encuestas son un instrumento indispensable de medición que el publicitario debe utilizar como el *médico* que prescribe análisis y radiografías.»

Un publicitario: «Lo que viene a buscar el cliente es seguridad. Tiene necesidad de que se le tranquilice, de alguien que lo tome a su cargo. Para él, usted es a veces el padre o la madre, a veces el hijo...» «Nuestro oficio se asemeja al arte médico.» «Somos como el terapeuta que da consejos y no impone nada.» «Mi oficio es un sacerdocio, como el del médico.»

Arquitectos, publicitarios, urbanistas, diseñadores, todos pretenden ser demiurgos o, más exactamente, taumaturgos de la relación social y del ambiente. «La gente vive en la fealdad»: hay que curar todo eso. Los psicólogos sociales también se consideran *terapeutas* de la comunicación humana y social. Hasta los industriales se toman por misioneros del bienestar y de la prosperidad general. «La sociedad está enferma»: ése es el *leitmotiv* de todas las almas caritativas que están en el poder. La sociedad de consumo es un chancro, «es necesario aportarle un poco de alma» dice el señor Chaban-Delmas. Cabe aclarar que los *medicine men* contemporáneos en que se han convertido los intelectuales son en alto grado cómplices de ese gran mito de la Sociedad Enferma, mito que exime de todo análisis de las contradicciones

reales. Sin embargo, los intelectuales tienden a localizar el mal en un nivel fundamental, de ahí su pesimismo profético. Los profesionales en general tienden más bien a mantener el mito de la Sociedad Enferma, no tanto orgánicamente (pues en ese caso, es incurable), sino funcionalmente, en el nivel de sus intercambios y del metabolismo. De ahí su optimismo dinámico: para curarla basta con restablecer la *funcionalidad* de los intercambios, con acelerar el metabolismo (es decir, nuevamente, inyectar comunicación, relación, contacto, equilibrio humano, calor, eficiencia y sonrisa controlada). Y a ello se dedican alegremente y con provecho.

AMBIGÜEDAD Y TERRORISMO DE LA SOLICITUD

Debemos insistir en que toda esta liturgia de la solicitud es de una profunda ambigüedad, ambigüedad que se repite exactamente en el doble sentido del verbo «solicitar»:

1. La acepción de donde deriva el adjetivo «solicito», es decir, el que hace una diligencia cuidadosa y que implica ocuparse de alguien, gratificarlo, mimarlo, etc. La solicitud es aquí el DON.
2. El sentido inverso que implica DEMANDA (como cuando se solicita una respuesta) de exigencia, de pedido insistente (como cuando alguien «solicita de amores»), sentido más evidente aún en la acepción moderna de «solicitar las cifras, solicitar los datos». Aquí se trata francamente de desviar, captar, distraer en provecho propio. Exactamente lo inverso de la diligencia solícita.

Ahora bien, la función de todo el aparato, institucional o no institucional, de solicitud (relaciones públicas, publicidad, etc.) que nos rodea y prolifera es, al mismo tiempo, gratificar y satisfacer y también seducir y desviar subrepticamente. El consumidor medio es siempre el *objeto* de esta doble empresa, es solicitado en todos los sentidos del término: ideología del DON que transmite la actitud «solícita» al tiempo

que es siempre el pretexto del condicionamiento real que es el de la solicitud exigencia²⁹.

Esta retórica de la taumaturgia y de la solicitud que tiñe toda la sociedad de consumo y de abundancia de una tonalidad afectiva particular tiene funciones sociales precisas:

1. El reciclaje afectivo de los individuos aislados en la sociedad burocrática por la división técnica y social del trabajo y por la división técnica y social paralela *igualmente total y burocrática* de las prácticas de consumo.
2. Estrategia política de integración formal que redobla y compensa las debilidades de las instituciones políticas: así como el sufragio universal, los plebiscitos, las instituciones parlamentarias están destinados a instaurar un consenso social por medio de la participación *formal*, así la publicidad, la moda, las relaciones humanas y las relaciones públicas pueden interpretarse como una suerte de *referéndum perpetuo*, en el cual se solicita constantemente a los ciudadanos consumidores, se los insta a cada instante, a pronunciarse favorablemente sobre cierto código de valores, código que, implícitamente, los ciudadanos sancionan. Este sistema *informal* de movilización del asentimiento es más seguro: prácticamente no permite decir que no (aunque también es cierto que el referéndum electoral es una puesta en escena democrática del «sí»). En todos los países vemos hoy cómo se sustituyen los procesos de control social violentos (imposiciones represivas, estatales, policiales) por modos de integración «participativos»: primero, por intermedio de la forma parlamentaria y electoral, luego mediante los procesos informales de *solicitud* de los que hablábamos antes. Sería interesante analizar, en este sentido, la operación de «relaciones públicas» realizada por Publicis/Saint-Gobain en ese gran acontecimiento sociológico que fue la OPA de Boussois contra Saint-Gobain: una operación en la que se mo-

²⁹ En alemán *werben*, que significa solicitar la mano de, pretender fervorosamente en matrimonio, solicitar amorosamente, también significa competición, competencia y publicidad (la solicitud pública).

vilizó a la opinión pública, se la solicitó como testigo y se la instó a formar parte como «accionista psicológica». En la reestructuración objetiva de la empresa capitalista, el público se encontró —en una operación presentada como información «democrática»— formando parte del jurado y, a través del grupo símbolo de los accionistas de Saint-Gobain, fue manipulado como parte interesada. Vemos cómo la acción publicitaria, entendida en el sentido más amplio, puede modelar y totalizar procesos sociales, cómo puede sustituir cotidianamente, y sin duda más eficazmente aún, el sistema electoral, en la movilización y el control psicológico. En este nivel, está naciendo toda una nueva estrategia política, contemporánea de la evolución objetiva de la «tecnoestructura» y del productivismo monopolista.

3. El control «político» que se ejerce por medio de la sollicitación y la solicitud se repite en un control más íntimo de las motivaciones mismas. Aquí es precisamente donde el verbo solicitar adquiere su sentido doble y, en este sentido, decimos que esa solicitud es, en el fondo, *terrorista*. Tomemos ese admirable ejemplo publicitario que dice: «Cuando una jovencita dice que adora a Freud, hay que comprender que adora los cómics»; «Una adolescente es una “personita salvaje”, llena de contradicciones. Pues bien, más allá de esas contradicciones, nos corresponde a nosotros, los publicitarios, comprender a esa joven. Y de manera general, comprender a las personas a quienes deseamos dirigirnos.» De modo que las personas son incapaces de comprenderse, de saber quiénes son y qué quieren, pero *nosotros* estamos aquí para dar solución a ese problema. Sabemos mucho más que vosotros sobre vosotros mismos. Posición represora de analista paternalista. Y las finalidades de esta «comprensión superior» son claras: «comprender» a las personas para que ellas nos comprendan. Saber hablarles para que nos escuchen. Saber agradecerles para interesarlas. En suma, saber venderles un producto, «nuestro» producto. A esto se lo llama la «comunicación». ¿Astucia de comercialización? No solamente. Esa jovencita *no tiene derecho a que le guste Freud*, se equivoca y nosotros le vamos a impo-

ner, por su bien, lo que secretamente le gusta. Toda la inquisición social está allí, toda la represión psicológica. La publicidad en su conjunto no confiesa tan claramente las cosas, sin embargo, constantemente pone en funcionamiento los mismos mecanismos de control caritativo y represor.

Tal es el caso de TWA, «la compañía que le comprende a usted». Y veamos cómo le comprende: «No soportamos la idea de saber que usted está solo en su habitación del hotel, manipulando frenéticamente los controles del televisor... Haremos todo para permitirle que, en su próximo viaje de negocios, lleve consigo a su querida mitad... tarifa especial familia, etc. Teniéndola a su lado, al menos tendrá usted a alguien para que cambie los canales... Eso es el amor...». Ni se le ocurra estar solo. Usted no tiene derecho a estar solo: «No lo soportamos.» Si usted no sabe lo que es ser feliz, nosotros se lo enseñaremos. Sabemos más que usted. Hasta de cómo hacer el amor: su «querida mitad» es su «segundo canal» erótico. ¿No lo sabía? Nosotros también se lo enseñamos. Pues estamos para comprenderlo, es nuestra función...

LA COMPATIBILIDAD SOCIOMÉTRICA

En esta sociedad, la sociabilidad o la capacidad de «establecer contacto», de alimentar la relación, de promover los intercambios, de intensificar el metabolismo social, llega a ser una marca de la «personalidad». Las conductas de consumo, de gasto, de moda y, a través de ellas, de comunicación con los demás, son una de las piezas esenciales de esta «personalidad» sociométrica contemporánea, tal como la esbozó Riesman en *La muchedumbre solitaria*. En efecto, todo el sistema de gratificación y de solicitud no es más que la modulación afectiva misma funcionalizada, de un sistema de relaciones en el que la condición del individuo cambia totalmente. Entrar en el ciclo del consumo y de la moda no es sólo rodearse de objetos y de servicios en beneficio del propio placer, también es cambiar de ser y de determinación. Es pasar de un principio individual, fundado en la autono-

mía, el carácter, el valor propio del yo, a un principio de reciclaje perpetuo que se ajusta a un código en el cual el valor del individuo se vuelve relacional, desmultiplicado, cambiante: es el código de la «personalización» del que ningún individuo en sí mismo es depositario, sino que atraviesa a cada individuo en su relación significada con los demás. La «persona» como instancia de determinación desaparece a favor de la personalización. A partir de entonces, el individuo deja de ser la morada de valores autónomos, no es más que el término de relaciones múltiples en un proceso de interrelaciones cambiantes. En este individuo «lo extradeterminado está de alguna manera en todas partes y en ninguna; y él es capaz de entablar una intimidad rápida, aunque superficial, con todo el mundo» (Riesman). En realidad, está atrapado en una especie de gráfico sociométrico donde se redefine perpetuamente de acuerdo con la posición que ocupe en esas estrafalarias telas de araña (esos hilos que unen A, B, C, D, E en una red de relaciones positivas, negativas, unilaterales o bilaterales). En suma, es un ser sociométrico que se define por estar *en la intersección de los otros*.

Éste no es sólo un modelo «ideal». Esa *inmanencia de los otros y esa inmanencia a los otros* rige todos los comportamientos referentes al estatus (y, por consiguiente, toda la esfera del consumo), según un proceso de interrelación ilimitada en el que no hay Sujeto propiamente dicho, individualizado en su «libertad», ni «Otros» en el sentido sartriano del término, sino que hay un «ambiente» generalizado en el cual los términos relativos sólo adquieren sentido por su movilidad diferencial. Esta es la misma tendencia que podemos leer en el nivel de los objetos elementos y de su manipulación combinatoria en los interiores modernos. En ese nuevo tipo de integración, no se trata pues de «conformismo» ni de «inconformismo» (aun cuando el léxico periodístico utilice todavía constantemente esos términos, éstos corresponden a la sociedad burguesa tradicional), sino de sociabilidad óptima, de *compatibilidad máxima con los otros*, con las situaciones, con las diversas profesiones (reciclaje, polivalencia), de movilidad en todos los niveles. Ser universalmente «móvil», fiable y polivalente: eso es la «cultura» en la era de la *human engineering*. Como las moléculas, que se constituyen a partir de las valencias múltiples de tales o cuales átomos y pueden deshacerse para reorgani-

zarse de otro modo o constituir grandes moléculas complejas... Esta capacidad de adaptación coincide con una movilidad social diferente del ascenso del advenedizo o del *self-made-man* «tradicionales». Aquí nadie rompe los lazos siguiendo una trayectoria individual, nadie se abre su propio camino rompiendo con su clase, nadie quema etapas: se trata de ser *móvil con todo el mundo* y de ir subiendo los peldaños codificados de una jerarquía cuyos signos se distribuyen de manera rigurosa.

Por otra parte, que a nadie se le ocurra no ser móvil: la movilidad es un diploma de moralidad. Por lo tanto, siempre es además una obligación de *movilización*. Y esa compatibilidad de todos los instantes también es siempre una *contabilidad*, es decir, que al individuo, definido como la suma de sus relaciones, de sus «valencias», siempre se lo contabiliza como tal: se convierte en unidad de cálculo y entra por sí mismo en un plan-cálculo sociométrico (o político).

PROBACIÓN Y APROBACIÓN (BEWÄHRUNG UND WERBUNG)

En esta red de relaciones ansiosas en las que ya no hay valor absoluto, sino solamente compatibilidad funcional, ya no se trata de «imponerse», de acreditar el propio valor, de ponerse uno mismo a prueba (probación, *Bewährung*), sino de encontrar el contacto y la aprobación de los demás, de solicitar su juicio y su afinidad positiva. Esta mística de la aprobación va sustituyendo progresivamente, en todos los ámbitos, la mística de la probación. El objetivo de realización trascendente del individuo tradicional cede su lugar a procesos de sollicitación recíproca (en el sentido en que lo definimos antes; *Werbung*). Todos «solicitan» y manipulan y, a su vez, son objeto de sollicitación y manipulación.

Tal es el fundamento de la nueva *moral*, en la que los valores individualistas o ideológicos ceden ante una especie de *relatividad generalizada*, de receptividad y adhesión, de comunicación ansiosa: es necesario que los otros «nos hablen» y «hablen de nosotros», que se dirijan a nosotros y nos expresen y digan lo que somos, que nos amen y nos rodeen. Hemos visto ya cómo se orquesta este proceso en la publi-

dad, que no busca tanto informarnos (ni siquiera, en el fondo, engatusarnos), sino «hablarnos». Dice Riesman: «No tiene importancia saber si Johnny se divierte más con un camión que con el montón de arena, por el contrario, lo esencial es saber si se lleva bien jugando, al juego que sea, con Bill.» Se llega así al punto en que el grupo se interesa menos en lo que produce que en las relaciones humanas que se dan en su seno. De alguna manera, su trabajo esencial puede llegar a ser *producir relación* e ir consumiéndola. Llevado al límite, este proceso basta para definir un grupo más allá de todo objetivo exterior. El concepto de «ambiente» resume bastante bien el asunto: el «ambiente» es la suma difusa de relaciones producidas y consumidas por el grupo reunido, presencia del grupo para el grupo. Si el ambiente no existe, se lo puede programar y producir industrialmente. Este es el caso más general.

En su acepción más amplia, que supera en gran medida el uso común, este concepto de ambiente es característico de la sociedad de consumo, que puede definirse del modo siguiente:

1. Los valores de «objetivo» y de trascendencia (valores de finalidad e ideológicos) ceden su lugar a los valores de ambiente (relacionales, inmanentes, sin objetivo) y se agotan en el momento de la relación (se «consumen»).
2. La sociedad de consumo es una sociedad de producción de bienes y, al mismo tiempo, de *producción acelerada de relaciones*. Y hasta puede decirse que este último aspecto la caracteriza. Esa producción de relaciones, aún artesanal en el nivel intersubjetivo o de los grupos primarios, tiende, sin embargo, a ajustarse progresivamente al modo de producción de los bienes materiales, o sea, al modo industrial generalizado. Llega a ser entonces, siguiendo la misma lógica, el objeto, si no ya el monopolio, de empresas especializadas (privadas o nacionales), para las cuales la producción de relación es la razón social y comercial. Todavía resulta difícil entrever las consecuencias de esta evolución: es difícil admitir que la relación (humana, social, política) pueda producirse como se producen los objetos y que, a partir del momento en que se la produce del mismo modo, se convierta en un objeto de consumo

como los demás. Sin embargo, esto es lo que en verdad sucede y apenas estamos al comienzo de un largo proceso³⁰.

EL CULTO DE LA SINCERIDAD: LA TOLERANCIA FUNCIONAL

La relación —como los bienes materiales, como la fuerza de trabajo y según la misma lógica— sólo puede producirse y consumirse si antes ha sido «liberada», «emancipada». Esto significa que debe desembarazarse de todas las convenciones y ritos sociales tradicionales. Es el fin de la cortesía y de la etiqueta, dos cualidades incompatibles con la relación funcional generalizada. Pero, el hecho de que la etiqueta caiga no implica necesariamente que por ello la relación se vuelva espontánea. Sencillamente cae en la esfera de la producción industrial y de la moda. Pero, precisamente porque es lo contrario de la espontaneidad, la relación retomará imperiosamente todos sus signos. Esto es lo que marcó Riesman en su descripción del «culto de la sinceridad». Mística paralela a la de la «calidez» y de la «solicitud» de la que hablábamos antes, así como de todos los signos, los ritos *obligados* de la comunicación *ausente*.

«Esta obsesión de la sinceridad no hace más que recordar tristemente qué poca confianza tienen los individuos en sí mismos y en los demás en la vida cotidiana.»

En efecto, lo que deja traslucir esa afabilidad del contacto, ese perpetuo «en directo con...», ese juego y esa compulsión del diálogo a cualquier precio, es el fantasma de la sinceridad perdida. La relación

³⁰ Veamos un ejemplo: «En verdad, nos dice un especialista de la promoción de ventas, si una vez trazado el programa de Giscard d'Estaing le hubiera sido presentado a la opinión pública por alguna empresa como Publicis, según los métodos que surtieron tan buen efecto en el asunto Saint-Gobain, probablemente los franceses le habrían dado el apoyo que le negaron.» Y agrega: «Cuando uno piensa todo el trabajo que se toma una empresa al lanzar un nuevo jabón de tocador, para ganarse el favor del público, apelando a todos los medios audiovisuales modernos, no puede dejar de asombrarse ante los métodos obsoletos que utiliza el gobierno cuando quiere “venderle” a la masa de franceses su programa económico y financiero en el que están en juego miles de millones de francos.»

auténtica ha muerto ¡viva la sinceridad! Probablemente, detrás de esa obsesión por la «lealtad de los precios», por el *fair play* deportivo, sentimental y político, por la «sencillez de los grandes», por las confesiones «al desnudo», por los ídolos del cine o de cualquier otro ámbito y por las tomas con teleobjetivo de la vida cotidiana de las familias principescas, en esta demanda desenfrenada de sinceridad (como la de los materiales en la construcción moderna) haya también (desde el punto de vista más «sociológico») una inmensa desconfianza, la inmensa reacción de las clases aculturadas respecto de la cultura y de los ritos tradicionales de cualquier índole que siempre han servido para marcar la distancia social. Es ésta una obsesión inmensa que atraviesa toda la cultura de masas, expresión de clase de los desclasados de la cultura, la obsesión de no dejarse timar, de no dejarse engañar y manipular por los signos como lo fueron históricamente durante siglos, o también el temor o el rechazo de la cultura erudita y ceremonial, repudiada detrás del mito de una cultura de lo «natural» y de la comunicación instantánea.

De todas maneras, en esta cultura industrial de la sinceridad, lo que se consume aún son los *signos* de la sinceridad. Y esta sinceridad ya no se opone al cinismo ni a la hipocresía como en el registro del ser y de la apariencia. En el campo de la relación funcional, cinismo y sinceridad *se alternan* sin contradecirse, en la misma manipulación de signos. Por supuesto, el esquema moral (sinceridad = bien/artificialidad = mal) continúa rigiendo pero ya no connota cualidades reales, sólo connota la diferencia entre los *signos* de la sinceridad y los *signos* de la artificialidad.

El problema de la «tolerancia» (liberalismo, laxismo, *permissive society*, etc.) se plantea de la misma manera. El hecho de que los que antes eran enemigos mortales hoy se hablen, de que las ideologías más ferozmente opuestas «dialoguen», de que se instale una suerte de coexistencia pacífica en todos los niveles y de que las costumbres se relajen, no significa en modo alguno un progreso «humanitario» en las relaciones humanas, una mayor comprensión de los problemas ni ninguna de esas pamplinas. Todo eso significa sencillamente que, al pasar a ser nada más que material de intercambio y de consumo, las ideologías, las opiniones, en un sentido o en el opuesto, las virtudes y los vicios, son equivalentes en el juego de los signos. En este contexto, la to-

lerancia no es ya ni un rasgo psicológico ni una virtud: *es una modalidad del sistema mismo*. Es como la elasticidad, la compatibilidad total de los términos de moda: faldas largas y minifaldas «se toleran» perfectamente (y, por lo demás, no significan nada más que su relación respectiva).

La tolerancia connota moralmente la relatividad generalizada de las funciones/signos, de los objetos/signos, de los seres/signos, de las relaciones/signos, de las ideas/signos. En realidad, esto está más allá de la oposición fanatismo/tolerancia, como está más allá de la oposición artificialidad/sinceridad. La tolerancia «moral» no es mayor que antes. Sencillamente, hemos cambiado de sistema y hemos pasado a la compatibilidad funcional.

10. LA ANOMIA EN LA SOCIEDAD DE ABUNDANCIA

LA VIOLENCIA

La sociedad de consumo es, en un mismo movimiento, una sociedad de solicitud y una sociedad de represión, una sociedad pacificada y una sociedad de violencia. Ya vimos que la cotidianidad «pacificada» se alimentaba continuamente de violencia consumida, de violencia «alusiva»: noticias de actualidad, asesinatos, revoluciones, amenaza atómica o bacteriológica, toda la sustancia apocalíptica de los medios de comunicación masiva. También vimos que la afinidad de la violencia con la obsesión de seguridad y de bienestar no es accidental: la violencia «espectacular» y la pacificación de la vida cotidiana son homogéneas entre sí porque son igualmente abstractas y ambas viven de mitos y de signos. También podría decirse que la violencia de nuestros días se inocular en nuestra vida cotidiana en dosis homeopáticas —una vacuna contra la fatalidad— como un modo de conjurar el espectro de la fragilidad *real* de esta vida pacificada. Pues el espectro que se cierne sobre la sociedad de la abundancia ya no es el de la escasez, sino el de la FRAGILIDAD. Y este espectro, mucho más amenazador porque concierne al equilibrio mismo de las estructuras individuales y colectivas, ese espectro que es indispensable conjurar a cualquier precio, en realidad, queda conjurado a través de ese rodeo de la violencia consumida, condicionada, homogeneizada. Esta violencia no es peligrosa, no es más peligrosa que la sangre y el sexo en primera plana que no comprometen el orden social y moral (a pesar del chantaje de los censores que quieren persuadirse y persuadirnos de lo contrario). Esos fenómenos sencillamente atestiguan que este equilibrio es precario, que este orden está hecho de contradicciones.

El verdadero problema de la violencia está en otra parte. Es el de la violencia *real*, incontrolable, que secretan la profusión y la seguri-

dad, una vez que han alcanzado cierto umbral. Ya no se trata de la violencia integrada, consumida con todo lo demás, sino de la violencia incontrolable que secreta el bienestar en su consecución misma. Esta violencia se caracteriza (exactamente como el consumo tal como lo hemos definido y no en su acepción superficial) por el hecho de que *no tiene fin ni objeto*³¹. Si la violencia eruptiva, inasequible, de las bandas juveniles de Estocolmo, de los desórdenes de Montreal, de los asesinatos de Los Ángeles se nos presentan como una manifestación inusitada, incomprensible, aparentemente contradictoria con el progreso social y la abundancia, ello se debe a que vivimos con la idea tradicional de la práctica del bienestar como actividad *racional*. Esa violencia nos parece innominable, absurda, diabólica, porque vivimos con la ilusión *moral* de la finalidad consciente de todas las cosas, de la racionalidad fundamental de las decisiones individuales y colectivas (todo el sistema de valores se funda en este principio: en el consumidor hay un instinto absoluto que lo lleva, por su esencia, a sus fines preferenciales, mito *moral* del consumo heredado totalmente del mito idealista según el cual el hombre tiende naturalmente hacia lo Bello y el Bien). Ahora bien, esa violencia probablemente sólo quiera decir que algo desborda ampliamente los objetivos conscientes de satisfacción y de bienestar mediante los cuales esta sociedad se justifica (a sus propios ojos), a través de los cuales se reinscribe en las normas de racionalidad consciente. En este sentido, esa violencia inexplicada debe hacernos revisar todas nuestras ideas sobre la abundancia: la abundancia y la violencia van a la par, por lo tanto, deben analizarse conjuntamente.

El problema más general en que se inscribe la cuestión de esta violencia «sin objeto», aún esporádica en algunos países, pero virtualmente endémica en todos los países desarrollados e hiperdesarrollados, es el de las *contradicciones fundamentales de la abundancia* (y ya no solamente de sus disparidades sociológicas). Me refiero al problema de las múltiples formas de la ANOMIA (para retomar el término de Durkheim) o de ANOMALÍA, según nos refiramos a la racionalidad de las instituciones o a la evidencia vivida de la normalidad, formas que van desde la *destrutividad* (violencia, delincuencia) a la tendencia

³¹ Al *objectless craving* (el anhelo sin objeto) corresponde el *objectless raving* (la furia sin objeto).

contagiosa *depresiva* (fatiga, suicidios, neurosis), pasando por las conductas colectivas de evasión (drogas, *hippies*, no violencia). Todos estos aspectos característicos de la *affluent society* o de la *permissive society* plantean, cada uno a su manera, el problema de un desequilibrio fundamental.

«No es fácil adaptarse a la abundancia» dicen Galbraith y los «estrategas del deseo». «Nuestras ideas tienen sus raíces en la pobreza, la desigualdad y el peligro económico del pasado» (o bien en siglos de moral puritana en los que el hombre perdió el hábito de la felicidad). Esta dificultad de ser en la abundancia demostraría por sí sola, si hiciera falta, que la supuesta «naturalidad» del deseo de bienestar no es tan natural, pues si lo fuera los individuos no tendrían tantas dificultades para acostumbrarse a él y se lanzarían sin más en la profusión. Esto debería hacernos sospechar que en el consumo hay algo totalmente diferente y hasta probablemente inverso —algo para lo cual es necesario educar, adiestrar y domesticar a las personas—, en realidad, un nuevo sistema de imposiciones morales y psicológicas que no tiene nada que ver con el reino de la libertad. En este sentido, el léxico de los neofilósofos del deseo es significativo. No es cuestión de enseñarle al individuo a ser feliz, de enseñarle a *consagrarse* a la felicidad, de *organizarle* los reflejos de la felicidad. La abundancia no es pues un paraíso, el salto, por encima de la moral, hacia la inmoralidad soñada de la profusión, es una nueva situación objetiva regida por una nueva moral. Objetivamente hablando, no es un progreso, sino *algo por completo diferente*.

La abundancia tiene pues un carácter ambiguo: siempre se vive simultáneamente como un mito eufórico (de resolución de tensiones, de conflictos, de felicidad más allá de la historia y de la moral) y se *sopporta* como proceso de adaptación, más o menos forzado, a un nuevo tipo de conductas, de obligaciones colectivas y de normas. La «revolución de la abundancia» no inaugura la sociedad ideal, sencillamente nos introduce en un nuevo tipo de sociedad.

Nuestros moralistas estarían encantados de poder reducir este problema de sociedad a un problema de «mentalidad». Para ellos, lo esencial ya se ha logrado, la abundancia real ya es un hecho, basta pasar de la mentalidad de la carestía a la mentalidad de la abundancia. Y deploran que ese paso sea tan difícil y se escandalizan al ver surgir *resisten-*

cias a la profusión. Sin embargo, si sólo admitieran, por lo menos un instante, la hipótesis según la cual la abundancia en sí misma no es más que (o al menos es *también*) un sistema de imposiciones de un nuevo tipo, comprenderían de inmediato que, a esta nueva obligación social (más o menos inconsciente) sólo puede responder un nuevo tipo de reivindicación liberadora. En el caso que nos ocupa, el repudio de la «sociedad de consumo», que adquiere la forma violenta y erostrática (destrucción «ciega» de bienes materiales y culturales) o no violenta y dimitente (rechazo al compromiso productivo y consumidor). En efecto, si la abundancia fuera sinónimo de libertad, esta violencia sería impensable. Si la abundancia (el crecimiento) es una obligación, esta violencia se hace comprensible por sí misma, se impone *lógicamente*. Si es una violencia salvaje, sin objeto, informal, ello se debe a que las imposiciones contra las que se revela también son inconscientes, no formuladas, indescifrables: son las mismas de la «libertad», del acceso controlado a la felicidad, de la ética totalitaria de la abundancia.

Esta interpretación sociológica deja lugar a una interpretación psicoanalítica —y hasta creo que se articula profundamente con ella— de estos fenómenos aparentemente aberrantes de las sociedades «ricas». Los moralistas de los que hablábamos antes, que también pretenden ser psicólogos, hablan de la *culpa*. Y entienden por culpa una culpabilidad residual, venida de las épocas puritanas y que, según su lógica, sólo puede estar en vías de resorción. «Aún no estamos maduros para la felicidad.» «Los prejuicios nos envenenan.» Ahora bien, está claro que esa culpa (aceptemos el término), por el contrario, se profundiza al ritmo de la abundancia. Un gigantesco proceso de acumulación primitiva de angustia, de culpa, de represión, corre paralelo al proceso de expansión y de satisfacción y este litigio es lo que alimenta la subversión violenta, impulsiva, el *acting out* asesino contra el orden mismo de la felicidad. Por lo tanto, no es el pasado, la tradición ni algún otro estigma del pecado original lo que nos hace frágiles ante la felicidad, desarticulados en la abundancia misma y, de vez en cuando, nos provoca levantarnos contra ella. Aun cuando esta hipótesis todavía tenga su peso, lo esencial ya no está allí. La culpa, el «malestar», las incompatibilidades profundas están en el corazón del sistema *actual* mismo y es ese sistema el que las produce con el correr de su evolución *lógica*.

Forzada a adaptarse al PRINCIPIO DE NECESIDAD, al PRINCIPIO DE UTILIDAD (principio de realidad económica), es decir, a la correlación siempre plena y *positiva* entre un producto cualquiera (objeto, bien, servicio) y una satisfacción, valorando siempre cada uno de estos términos en función del otro, obligada, decíamos, a adaptarse a esa finalidad concertada, unilateral y siempre positiva, *toda la negatividad del deseo*, otra vertiente de la AMBIVALENCIA [economistas y psicólogos viven de equivalencia y de racionalidad: postulan que todo se cumple en la orientación positiva del sujeto hacia el objeto en la necesidad. Si ésta se satisface, está todo dicho. Olvidan que no hay tal «necesidad satisfecha», es decir, algo logrado en lo que sólo haya positividad. Esto no existe. Sólo hay deseo y el deseo es ambivalente], toda esa postulación inversa, queda pues *dejada de lado, censurada por la satisfacción misma* (que no es el goce, pues el goce es ambivalente) y, al no encontrar ya donde investirse, se cristaliza en un gigantesco potencial de angustia.

Así queda aclarado ese problema fundamental de la violencia que surge en una sociedad de abundancia (e, indirectamente, todos los síntomas anómalos, depresivos o dimitentes). Esta violencia, radicalmente diferente de la que engendran la pobreza, la carestía y la explotación, es la aparición en acto de la negatividad del deseo, omitida, ocultada, censurada por la positividad total de la necesidad. Es el modo adverso de la ambivalencia que resurge en el seno mismo de la equivalencia, la equivalencia que implica creer que el hombre alcanza su placidez y la de su entorno en la satisfacción. Es, contra el imperativo de productividad/consumismo, la aparición de la *destrutividad* (pulsión de muerte) para la cual no puede haber estructuras de recepción burocráticas, puesto que, en ese caso, éstas entrarían en un proceso de satisfacción planificada y, por lo tanto, en un sistema de instituciones positivas³². Veremos, sin embargo, que, así como existen modelos de consumo, la sociedad sugiere o instauro «modelos de violencia» a través de los cuales procura drenar, controlar y *massmediatizar* esas fuerzas que irrumpen.

³² De ahí la idea muy lógica (norteamericana) de un motel para suicidas en el cual, por un precio módico, un «servicio al suicida», garantizado como cualquier otra prestación social (no reembolsable por la Seguridad Social) le asegura a uno las mejores condiciones de mortalidad y se encarga de suicidarlo sin esfuerzo, con una sonrisa.

En efecto, para impedir que ese potencial de angustia acumulada a causa de la *ruptura de la lógica ambivalente del deseo* y, por consiguiente, de la *pérdida de la función simbólica*, desemboque en esta violencia anómica e incontrolable, la sociedad actúa en dos niveles:

1. Por un lado, trata de resorber esa angustia mediante la proliferación de instancias de solicitud: roles, funciones, incontables servicios colectivos; inyecta por todas partes lenitivos, sonrisas, desculpabilizantes, lubricantes psicológicos (como se le agrega detergente al jabón para la ropa). Enzimas que devoran la angustia. También se venden tranquilizantes, relajantes, alucinógenos, terapias de todo pelo y color. Callejón sin salida en el que la *sociedad de abundancia, productora de satisfacciones sin fin, agota sus recursos en producir también el antidoto contra la angustia nacida de esa satisfacción*. Un presupuesto cada vez más abultado pasa a consolar de su satisfacción angustiada a quienes reciben los milagros de la abundancia. Este proceso puede asimilarse al del déficit económico (que, por otra parte, no es contabilizable) debido a los factores de deterioro de la calidad de vida que provoca el crecimiento (contaminación, obsolescencia acelerada, promiscuidad, escasez de los bienes naturales), aunque sin duda lo supera ampliamente.
2. La sociedad puede tratar —y lo hace sistemáticamente— de recuperar esa angustia como elemento reactivador del consumo o de recuperar esa culpabilidad y esa violencia y presentarlas a su vez como mercancías, como bienes consumibles o como signo cultural distintivo. Estamos entonces ante un lujo intelectual de la culpa, característico de ciertos grupos, un «valor de intercambio/culpa». Y hasta «el malestar en la cultura» se ofrece como un producto más de consumo, se resocializa como mercancía cultural y objeto de delectación colectiva, lo cual no hace sino remitir más profundamente a la angustia, puesto que ese metaconsumo cultural equivale a una censura nueva y realimenta el proceso. Sea como fuere, la violencia y la culpa pasan aquí a través de *modelos* culturales y retornan a la violencia consumida de la que hablábamos al comienzo.

Estos dos mecanismos actúan enérgicamente, sin que por ello logren desarmar el proceso crítico de inversión, de conversión subversiva de la abundancia en violencia. Por lo demás, es inútil epilogar y gemir, como lo hacen *todos* los críticos, sobre esta «fatalidad» de la violencia, sobre el «encadenamiento», sobre la profilaxis moral y social posible ni, por el contrario, sobre el laxismo paternalista. («Es necesario que los jóvenes se liberen»). Algunos expresarán su nostalgia de los tiempos en los que «la violencia tenía un sentido», la vieja y buena violencia guerrera, patriótica, pasional, racional, en el fondo: la violencia sancionada por un objetivo o por una causa, la violencia ideológica y hasta la individual, del rebelde, que correspondía aún al esteticismo individual y podía considerarse como una de las Bellas Artes. Todos intentarán remitir esta violencia nueva a modelos anteriores y tratarla con los medicamentos conocidos. Pero hay que comprender que esta violencia, que ya no es propiamente histórica, que ya no es sagrada, ritual ni ideológica y que tampoco es acto puro e individual, está estructuralmente vinculada con la abundancia. Por eso mismo es irreversible, siempre inminente y tan fascinante para todos, lo quieran o no: el hecho es que esta violencia está arraigada en el proceso mismo de crecimiento y de satisfacción multiplicada, en el que todos estamos actualmente implicados. De vez en cuando, en el seno de nuestro universo cerrado de violencia y de tranquilidad consumida, esta violencia nueva termina por reasumir *a los ojos de todos* —muy brevemente antes de resorberse en objeto de consumo— una parte de la función simbólica perdida.

Serge Lentz (*La jauría humana*): las últimas escenas del filme son de un salvajismo tal que, por primera vez en mi vida, salí de una proyección con las manos temblorosas. En las salas de Nueva York esas mismas escenas provocaban reacciones insensatas. Cuando Marlon Brando se abalanza contra un hombre para pegarle, algunos espectadores, enloquecidos, se ponen de pie y aúllan: «¡Mátalo! ¡Mátalo! ¡Aniquílalo!».

Julio de 1966: Richard Speck entra en una sala de enfermeras del sur de Chicago. Amordaza y ata a ocho muchachas de alrededor de veinte años. Luego, las ejecuta una a una a cuchilladas o estrangulándolas.

Agosto de 1966: Ch. J. Whitman, estudiante de arquitectura de la universidad de Austin en Texas, se instala con una docena de fusiles en lo alto de una torre de cien metros que domina la ciudad universitaria y se pone a disparar: 13 muertos, 31 heridos.

Ámsterdam, junio de 1966: por primera vez desde la guerra, durante varios días, hubo enfrentamientos de una violencia inusitada en el centro mismo de la ciudad. El edificio de Telegraaf fue tomado por asalto. Hubo camiones incendiados, escaparates destrozados, carteles arrancados. Miles de manifestantes desenfrenados. Millones de florines en pérdidas. Un muerto, decenas de heridos. La rebelión de los Provos.

Montreal, octubre de 1969: el martes estallaron graves desórdenes como consecuencia de una huelga de policías y de bomberos. Doscientos conductores de taxis saquean los locales de una compañía de transporte. Tiroteo: dos muertos. Después de este ataque, un millar de jóvenes se dirige hacia el centro de la ciudad, rompiendo escaparates y saqueando las tiendas a su paso. Diez ataques a bancos, diecinueve agresiones a mano armada, tres explosiones terroristas, innumerables robos. Ante la amplitud de estos acontecimientos, el gobierno puso el ejército en estado de alerta y, mediante una ley de urgencia, intervino la policía.

El asesinato de la residencia Polanski: cinco personas más o menos célebres asesinadas en una casa situada en las colinas de Los Ángeles, entre ellas, la mujer de Roman Polanski, director de películas sadofantásticas. Homicidio de ídolos, ejemplar porque materializa, con una especie de ironía fanática en los detalles mismos del asesinato y en la puesta en escena, ciertas características de las películas que habían contribuido al éxito y la gloria de las víctimas. Interesante, además, porque ilustra la paradoja de esta violencia: a la vez salvaje (irracional, sin objetivo evidente) y ritual (ajustada a los modelos espectaculares impuestos por los medios de comunicación masiva, en este caso, las películas del mismo Polanski). Asesinato, como el de la torre de Austin, no pasional, no canallesco, no interesado, desviado de los criterios jurídicos y de responsabilidades tradicionales. Asesinatos

irreflexivos y, sin embargo, *reflejados de antemano* (en este caso, de manera alucinante, hasta el mimetismo) *por los modelos mediáticos* y que, por la misma vía, se reflejan en *acting out* o en muertes semejantes (como en el caso de los suicidios a lo «bonzo»). Sólo esto los define: su connotación espectacular de noticiario de actualidad, concebidos de entrada como guiones de películas o reportajes periodísticos, y su intento desesperado, a través del desplazamiento de los límites de la violencia, de ser «irrecuperables», de transgredir y de romper ese orden transmitido por los medios de comunicación masiva del que son cómplices hasta en su vehemencia asocial.

SUBCULTURA DE LA NO VIOLENCIA

Solidarios (aunque formalmente opuestos) de esos fenómenos de una violencia inédita son los fenómenos modernos de no violencia. Desde el LSD al *flower power*, de las manifestaciones psicodélicas a los *hippies*, del zen a la *pop music*, todos estos fenómenos tienen en común el repudio de una socialización basada en el *standing* y en el principio de rendimiento, el rechazo de toda esta liturgia contemporánea de la abundancia, del éxito social y del *gadget*. Ya se trate de un repudio violento, ya se trate de uno no violento, es siempre una postura en contra del activismo de la sociedad de crecimiento, de la compulsión al bienestar como nuevo orden represor. En este sentido, la violencia y la no violencia desempeñan, como todos los fenómenos anómicos, el papel de reveladores. Lo que revelan los *beats* y los *rockers*, por un lado, y los *hippies*, por el otro, de esta sociedad que pretende ser —y se ve a sí misma— hiperactiva y pacificada, es que sus características profundas son, por el contrario, la *pasividad* y la *violencia*. Unos recuperan la violencia latente de esta sociedad para volverla contra ella llevándola al paroxismo. Los otros llevan la pasividad secreta, orquestada (detrás de la fachada de hiperactividad) de esta sociedad hasta una práctica de dimisión y de asocialidad totales, con lo cual hacen que la sociedad, siguiendo su propia lógica, se niegue a sí misma.

Dejemos de lado toda la temática cristiana, budista, lamaísta, de Amor, de Despertar, de Paraíso en la tierra, las letanías hinduistas y la

tolerancia total; la pregunta debería plantearse más bien del modo siguiente: los *hippies* y su comunidad ¿constituyen una verdadera alternativa a los procesos de crecimiento y de consumo? ¿No son acaso la imagen inversa y complementaria de esos procesos? ¿Son una «antisociedad» capaz de hacer tambalear, a largo plazo, el orden social en su conjunto? ¿O no son más que un florón decadente o sencillamente uno de los múltiples avatares de las sectas epifánicas que, en todas las épocas, se han lanzado fueran del mundo para alcanzar el paraíso en la tierra? Tampoco en este caso habría que tomar por subversión de un orden lo que no sería más que una metamorfosis.

«Queremos tener tiempo para vivir y para amar. Las flores, las barbas, el pelo largo, la droga, todo eso es secundario... Ser *hip* es, ante todo, ser amigo del hombre. Un *hippie* es alguien que trata de mirar el mundo con una mirada nueva, desjerarquizada: un no violento respetuoso y amante de la vida. Alguien que tiene valores verdaderos y criterios verdaderos, libertad antes que autoridad, creación antes que producción, cooperación y no competencia... Sencillamente alguien amable y abierto que evita perjudicar a los demás. He aquí lo esencial.» «Por regla general, es hacer lo que uno cree que está bien cuando y donde sea, sin preocuparse por ser aprobado o desaprobado, con la única condición expresa de que eso que uno haga no lastime ni perjudique a nadie...»

Los *hippies* alimentaron inmediatamente la crónica del mundo occidental. Aficionada a las sociedades primitivas, la sociedad de consumo los incluyó de inmediato en su folklore, como una flor rara e inofensiva. Desde un punto de vista sociológico, ¿no son, finalmente, más que un producto de lujo de las sociedades ricas? ¿No son también ellos, con su espiritualidad orientalista, sus manifestaciones psicodélicas variopintas, marginales que sólo exacerban ciertos rasgos de su sociedad?

Pues, en el fondo, continúan estando condicionados por los mecanismos fundamentales de esta sociedad. Su asocialidad es comunitaria, tribal. Con respecto a los *hippies*, uno puede evocar el «tribalismo» de McLuhan, esa resurrección en la escala planetaria, bajo el signo de los medios masivos, del modo oral, táctil, musical, de comunicación propio de las culturas arcaicas, anterior a la era visual y tipográfica del Libro. Predican la abolición de la competencia, del sistema

de defensa y de las funciones del yo, con lo cual no hacen más que traducir en términos más o menos místicos lo que Riesman describía ya como «*otherdirectedness*», evolución objetiva de una estructura personal del carácter (organizada alrededor del yo y del superyó) hacia un «ambiente» grupal en el que todo viene de los otros y se difunde hacia los otros. El modo de transparencia afectiva cándida característico de los *hippies* no puede sino hacernos evocar el imperativo de sinceridad, de apertura, de «calor» que es el del *peer group*. En cuanto a la regresión y al infantilismo, que constituyen el encanto seráfico y triunfante de las comunidades *hippies*, es evidente que sólo se hacen eco —exaltándolos— de la irresponsabilidad y el infantilismo en que la sociedad moderna encierra a cada uno de sus individuos. En resumidas cuentas, el «ser humano», acorralado por la sociedad productivista y la obsesión del *standing*, celebra en los *hippies* su *resurrección sentimental*, donde persisten, detrás de la aparente anomia total, todas las características estructurales dominantes de la sociedad modal.

Riesman habla, respecto de la juventud estadounidense, de un estilo «kwakiutl» y de un estilo «pueblo», con referencia a los modelos culturales definidos por Margaret Mead. Los kwakiutl son violentos, agonísticos, competitivos, ricos y practican el consumo desenfrenado en el *potlatch*. Los pueblos son mansos, bondadosos, amables, viven y se contentan con poco. Así, nuestra sociedad actual puede definirse por la oposición formal de una cultura dominante, la del consumo desenfrenado, ritual y conforme, una cultura violenta y competitiva (el *potlatch* de los kwakiutl) y una subcultura laxista, eufórica y dimitente, la de los *hippies*/pueblo. Pero todo nos lleva a creer que, así como la violencia se resorbe de inmediato en «modelos de violencia», también la contradicción se resuelve aquí en coexistencia funcional. El extremo de la adhesión y el extremo del rechazo se juntan, como en el anillo de Moebius, por una simple torsión. Y los dos modelos, en el fondo, se desarrollan en áreas concéntricas alrededor del mismo eje del orden social. John Stuart Mill lo expresó cruelmente: «En nuestros días, el solo hecho de dar ejemplo de inconformismo, la simple negativa a plegar la rodilla ante los usos, es en sí mismo un *servicio*.»

LA FATIGA

Hoy existe un problema mundial de la fatiga como hay un problema mundial del hambre. Paradójicamente, uno excluye al otro: la fatiga endémica, incontrolable, es, junto con la violencia incontrolable de la que hablábamos antes, exclusiva de las sociedades ricas y, entre otras cosas, es el resultado de haber superado el hambre y la carestía endémica, que continúan siendo los problemas mayores de las sociedades preindustriales. La fatiga como síndrome colectivo de las sociedades post-industriales entra así en el campo de las anomalías profundas, de las «disfunciones del bienestar». Este «nuevo mal del siglo» debe analizarse en conjunto con los demás fenómenos anómicos cuyo recrudecimiento marca nuestra época, cuando todo debería contribuir a resolverlos.

Como la nueva violencia carece de objeto, esta fatiga carece de causa. No tiene nada que ver con la fatiga muscular ni energética. No corresponde al desgaste físico. Por supuesto, se habla impulsivamente del «desgaste nervioso», de «depresión» y de conversión psicósomática. Este tipo de explicación hoy forma parte de la cultura de masas: está en todos los periódicos (y en todos los congresos). Todos pueden parapetarse como detrás de una evidencia nueva, con el placer moroso de estar acorralados por los propios nervios. Ciertamente, esta fatiga significa al menos una cosa (tiene la misma función reveladora que la violencia y la no violencia): que esta sociedad —que se muestra y se ve a sí misma siempre en progreso continuo hacia la abolición del esfuerzo, la resolución de las tensiones y hacia más facilidad y automatismo— es en realidad una sociedad de tensión, de estrés, de *doping*, en la cual el balance global de satisfacción acusa un déficit cada vez mayor, en la cual el equilibrio individual y colectivo están cada vez más amenazados a medida que, coincidentemente, se multiplican las condiciones técnicas que permitirían alcanzarlos.

Los héroes del consumo están fatigados. Pueden proponerse diversas interpretaciones en el plano psicosociológico. En lugar de igualar las oportunidades y disminuir la competencia social (económica, de estatus), el proceso de consumo hace que la competencia en todas sus formas se vuelva más violenta, más aguda. Con el consumo, final-

mente, sólo estamos en una sociedad de competencia generalizada, *totalitaria*, que se instala en todos los niveles: económico, del saber, del deseo, del cuerpo, de los signos y de las pulsiones, una sociedad donde todo se *produce* hoy como valor de intercambio, en un proceso incesante de diferenciación y sobrediferenciación.

También podemos admitir, junto con Chombart de Lauwe, que esta sociedad, en lugar de emparejar, como pretende hacerlo, «las aspiraciones, las necesidades y las satisfacciones», crea distorsiones cada vez más marcadas, tanto en los individuos como en las categorías sociales, siempre en pugna con el imperativo de competencia y de movilidad social ascendente y con el imperativo hoy intensamente interiorizado de maximizar el propio goce. Bajo el peso de tantas presiones adversas, el individuo se desintegra. La distorsión social de las desigualdades se agrega a la distorsión interna entre necesidades y aspiraciones para hacer una sociedad cada vez menos conciliada, más desintegrada, en estado de «malestar». La fatiga (o «astenia») se interpretará pues como respuesta —que adquiere la forma de un rechazo pasivo— del hombre moderno a estas condiciones de existencia. Pero debemos ver que ese «rechazo pasivo» es, en realidad, una *violencia latente* y que, como tal, es sólo una de las respuestas posibles; las otras son las de la *violencia abierta*. También en este caso debemos recurrir al principio de ambivalencia. Fatiga, depresión, neurosis siempre pueden convertirse en violencia abierta y recíprocamente. La fatiga del ciudadano de la sociedad post-industrial no dista mucho de la huelga larvada, el trabajo a reglamento, el *slowing down* de los obreros de las fábricas o del «aburrimiento» escolar. Todas éstas son formas de resistencia pasiva «encarnadas», en el sentido en que decimos «uña encarnada», que se desarrolla en la carne hacia el interior.

En realidad, debemos invertir los términos de la visión instintiva: la fatiga no es una pasividad que se opone a la hiperactividad social exterior, por el contrario, es la *única forma de actividad* que, en ciertas circunstancias, puede oponerse a la obligación de pasividad general que es la que caracteriza las relaciones sociales actuales. El alumno fatigado es aquel que sufre pasivamente el discurso del profesor. El obrero, el burócrata fatigado, es aquel a quien le han quitado toda responsabilidad en su trabajo. La «indiferencia» política, ese estado catatónico del ciudadano moderno, es el del individuo que no tiene ningun-

na decisión a su alcance y que sólo conserva la irrisión del sufragio universal. Y es verdad que todo esto pasa también por la monotonía física y psíquica del trabajo, en la cadena de montaje o en el escritorio, por la catalepsia muscular, vascular, fisiológica de los puestos, de pie o sentado, asignados, de los gestos estereotipados, de toda la inercia y del subempleo crónico del cuerpo en nuestra sociedad. Pero, lo esencial no está allí. Y ésta es la razón por la cual la fatiga «patológica» no puede curarse practicando un deporte o haciendo ejercicios musculares, como aconsejan los especialistas ingenuos (y mucho menos consumiendo tranquilizantes o estimulantes). Pues la fatiga es una protesta larvada que se vuelve contra sí misma y se «encarna» en su propio cuerpo porque, en ciertas condiciones, es lo único a lo que puede aferrarse el individuo desposeído, como ocurre en muchas ciudades de los Estados Unidos, cuando los negros se revelan y comienzan por incendiar sus propios barrios. *La verdadera pasividad está en la conformidad alegre al sistema*, en el ejecutivo «dinámico», de mirada vivaz y hombros anchos, perfectamente adaptado a su actividad continua. La fatiga, en cambio, es una actividad, una revolución latente, endémica, no consciente de sí misma. Así queda clara su función: el *slowing down* en todas sus formas es (como la neurosis) la única salida para evitar el *break down* total y verdadero. Precisamente por ser una actividad (latente), puede convertirse súbitamente en rebelión abierta, como lo demostró el mes de mayo en todas partes. El contagio espontáneo, total, el «reguero de pólvora» del movimiento de mayo sólo se comprende atendiendo a esta hipótesis: lo que se tomaba por atonía, por desafección, por pasividad generalizada, en realidad era un potencial de fuerzas *activas* en su resignación misma, en su fatiga, en su reflujo y, por lo tanto, inmediatamente disponibles. No hubo ningún milagro. Y el reflujo que se vivió después de mayo tampoco es una «inversión» inexplicable del proceso, sino que es la *conversión* de una forma de insurrección abierta en una modalidad de protesta, una impugnación, latente (por lo demás, el término «contestatario» sólo debería entenderse en este último sentido: el de las múltiples formas de rechazo mezcladas momentáneamente con una práctica de cambio radical).

Dicho esto, para comprender el sentido de la fatiga nos falta aún, más allá de las interpretaciones psicosociológicas, ubicarla en la estructura general de los estados depresivos. Insomnio, migraña, cefa-

lea, obesidad patológica o anorexia, atonía o hiperactividad compulsiva: formalmente diferentes u opuestos, estos síntomas, en realidad, pueden *intercambiarse*, sustituirse uno por otro, pues la «conversión» somática siempre aparece acompañada y hasta se define por la «convertibilidad» virtual de todos los síntomas. Ahora bien —y ésta es la cuestión capital—, esa lógica de la depresión (a saber, que no estando ya vinculados con lesiones orgánicas ni con disfunciones reales, los síntomas se «pasean») se hace eco de la lógica misma del consumo (a saber, que no estando ya vinculadas a la función objetiva de los objetos, las necesidades y las satisfacciones se suceden, remiten unas a otras, se sustituyen recíprocamente en función de una insatisfacción fundamental). El mismo carácter inasequible, ilimitado, la misma convertibilidad sistemática gobierna el flujo de las necesidades y la «fluidez» de los síntomas depresivos. Para resumir, la implicación total, estructural, del sistema del consumo y el de la abreacción/somatización (del que la fatiga es sólo un aspecto), debemos retornar al principio de ambivalencia, ya abordado a propósito de la violencia. Todos los procesos de nuestras sociedades tienden a una deconstrucción, a una disociación de la ambivalencia del deseo. Totalizada en el goce y la función simbólica, esa ambivalencia se deshace, pero según una misma lógica, en dos sentidos: toda la positividad del deseo pasa por la cadena de las necesidades y las satisfacciones donde se resuelve según una finalidad dirigida, mientras que toda la negatividad del deseo, por su parte, pasa por la somatización incontrolable o por el *acting out* de la violencia. Así queda aclarada la unidad profunda de todo el proceso: ninguna otra hipótesis puede explicar la multiplicidad de fenómenos dispares (abundancia, violencia, euforia, depresión) que caracterizan en su conjunto la «sociedad de consumo» y que, si bien se experimentan como necesariamente ligados entre sí, responden a una lógica que resulta inexplicable en la perspectiva de una antropología clásica.

Habría que profundizar un poco más el análisis, pero éste no es el lugar para hacerlo:

1. En primer lugar, habría que analizar el consumo como proceso global de «conversión», es decir, de transferencia «simbólica» de una falta a toda una cadena de significantes/objetos investidos sucesivamente como objetos parciales.

2. Generalizar la teoría del objeto parcial y extenderla a los procesos de somatización —también en este caso transferencia simbólica e investidura— sobre la base de una teoría del cuerpo y de su condición de objeto en el sistema de la modernidad. Hemos visto que esta teoría del cuerpo es esencial para construir la teoría del consumo pues el cuerpo es un compendio de todos esos procesos ambivalentes: investido narcisísticamente como objeto de solicitud erotizado y, a la vez, investido «somáticamente» como objeto de preocupación y agresividad.

«Es completamente clásico», comenta un especialista en síntomas psicosomáticos, «la persona se refugia en su cefalea. Pero podría ser en cualquier otra cosa, por ejemplo, un cólico, insomnio, pruritos o eczemas diversos, problemas sexuales, obesidad, dificultades respiratorias, digestivas, cardiovasculares... o, sencillamente y con la mayor frecuencia, una irreprimible fatiga.»

La depresión aflora, significativamente, cuando cesan las presiones laborales y cuando comienza (debería comenzar) el tiempo de la satisfacción (la migraña del ejecutivo, del viernes por la noche hasta el lunes a la mañana, suicidios o muerte temprana de los jubilados, etc.). También es notable que en «el tiempo del ocio» se desarrolle, detrás de la demanda hoy institucional, ritual, de tiempo libre, una demanda creciente de trabajo, de actividad, una necesidad compulsiva de «hacer», de «actuar», una demanda tal que de inmediato ha hecho ver en ella a nuestros piadosos moralistas la prueba de que el trabajo era una «vocación natural» del ser humano. Antes bien, habría que creer que lo que se expresa en esta demanda no económica de trabajo es toda la agresividad insatisfecha en la satisfacción y el ocio. Pero esa agresividad no podría resolverse por esta vía puesto que, surgida del fondo de la ambivalencia del deseo, se reformula así en demanda, en «necesidad» de trabajo y vuelve a integrarse pues en el ciclo de las necesidades que, como sabemos, no ofrece una salida para el deseo.

Como la violencia puede utilizarse, en el plano doméstico, para exaltar la seguridad, también la fatiga y la neurosis pueden convertirse en un rasgo cultural de distinción. Entonces, entra en juego todo el

rito de la fatiga y de la satisfacción, preferentemente entre la gente cultivada y los privilegiados (pero este «pretexto» cultural se difunde rápidamente). En este estadio, la fatiga ya no es en modo alguno anómica y nada de lo que acabamos de decir sobre la fatiga se aplica a esta fatiga «obligada»: ésta es fatiga consumida y entra en el rito social de intercambio o de posición social.

CONCLUSIÓN: DE LA ALIENACIÓN CONTEMPORÁNEA O EL FIN DEL PACTO CON EL DIABLO

EL ESTUDIANTE DE PRAGA

El estudiante de Praga es una vieja película muda de la década de 1930, de la escuela alemana expresionista. Cuenta la historia de un estudiante pobre, pero ambicioso, impaciente por llevar una vida más desahogada. Mientras el joven participa de una juerga en un baile popular al aire libre en las afueras de Praga, se realiza en los alrededores una caza de montería en la que la alta sociedad de la ciudad se distrae como puede. Alguien reina sobre esta sociedad y maneja los hilos de los acontecimientos. Se le ve maniobrar a su antojo la presa y organizar soberanamente las evoluciones de los cazadores. Este hombre se parece a ellos: con chistera, guantes, bastón con puño, ya de cierta edad, luce un vientre ligeramente prominente y la barbilla corta de principios de siglo: es el Diablo. Este personaje se las ingenia para hacer que una de las damas de la cacería se extravíe —encuentro con el estudiante, flechazo instantáneo—, pero la mujer se le escapa, pues es rica. Al volver a su casa, el estudiante se pone a reflexionar sobre su ambición y su insatisfacción, que han tomado un giro sexual.

El Diablo aparece entonces en la lastimosa habitación donde sólo hay libros y un espejo de cuerpo entero. Le ofrece al joven un montón de dinero a cambio de su imagen reflejada en el espejo. Negocio cerrado. El Diablo separa la imagen especular como si fuera un grabado o una hoja de papel carbón, la enrolla, se la mete en un bolsillo y se retira, obsequioso y sardónico como corresponde. Aquí comienza el argumento real de la película. El estudiante, gracias al dinero obtenido, vuela de éxito en éxito, evitando como un gato pasar delante de los espejos, de los cuales, desgraciadamente, la sociedad mundana que fre-

cuenta se rodea de buena gana. Al comienzo, sin embargo, no siente ningún cargo de conciencia, no le preocupa no verse. Pero un día se ve a sí mismo en carne y hueso. Frecuentando a la misma gente que él, interesándose visiblemente en él, su doble lo sigue y ya no le da respiro. Ese doble, adivina el espectador, es su propia imagen vendida al Diablo, resucitada y puesta nuevamente en circulación por obra del maligno. Como buena imagen que es, permanece adherida a su modelo, pero, como mala imagen que se ha vuelto, lo acompaña, ya no sólo en los encuentros fortuitos con los espejos, sino en la vida misma, por todas partes. A cada instante, el joven corre el riesgo de que su imagen lo comprometa, en caso de que alguien los vea juntos. Ya se han producido algunos incidentes menores. Y si el estudiante huye de la sociedad para evitar estos peligros, la imagen toma su lugar y obra por él desfigurando sus acciones hasta el crimen. Un día en que el joven ha sido retado a duelo y decide presentar sus excusas en el campo, llega a la cita al alba, pero es demasiado tarde: su doble se le ha adelantado y el adversario ya está muerto. El estudiante se esconde, pero su imagen lo acorrala como si quisiera vengarse por haber sido vendida. Se le presenta en todas partes. Se le aparece detrás de las tumbas, en los alrededores del cementerio. El estudiante ya no tiene vida social ni existencia posible. En medio de su desesperación hasta rechaza un amor sincero que se le ofrecía y concibe, para terminar con su tormento, el proyecto de matar su propia imagen.

Una noche, la imagen lo persigue por la habitación. Durante un violento forcejeo la imagen pasa ante el espejo de donde salió. Al recordar esta primera escena, la nostalgia de su imagen mezclada con la furia por lo que está sufriendo a causa de ella llevan al estudiante al extremo. Le dispara. Por supuesto, el espejo se despedaza y el doble, devuelto a su condición de fantasma que era, se volatiliza. Pero, al mismo tiempo, el estudiante se derrumba: es él quien muere. Pues al matar su imagen, se mata a sí mismo, ya que casi imperceptiblemente ella se ha vuelto viva y real en su lugar. Sin embargo, durante su agonía, toma uno de los fragmentos del espejo roto esparcidos por el suelo y se da cuenta *de que puede volver a verse*. El cuerpo se le escapa, pero pagando el precio de ese cuerpo, recobra su efigie *normal*, un instante antes de morir.

La imagen especular representa aquí simbólicamente el sentido de nuestros actos, que componen alrededor de nosotros un mundo *a nuestra imagen*. La transparencia de nuestra relación con el mundo se expresa claramente en la relación inalterada del individuo con su reflejo en el espejo: la fidelidad de ese reflejo atestigua, de alguna manera, una reciprocidad real entre el mundo y nosotros. Simbólicamente, pues, si esta imagen nos falta, significa que el mundo se hace opaco, que nuestros actos se nos escapan y entonces perdemos la perspectiva de nosotros mismos: me convierto para mí en otro, estoy *alienado*.

Esta es la idea fundamental presentada en la película que, sin embargo, no se contenta con una afabulación general, sino que da de inmediato el sentido concreto de la situación: la imagen no se ha perdido ni ha quedado abolida fortuitamente, ha sido *vendida*. Podríamos decir que cae en la esfera de la mercancía y tal es precisamente el sentido de la alienación *social concreta*. Al mismo tiempo, el hecho de que el Diablo pueda meterse la imagen en el bolsillo, como si fuera un *objeto*, también ilustra de manera fantástica el proceso real de fetichismo de la mercancía: desde el momento en que se los produce, nuestro trabajo y nuestros actos caen fuera de nuestro alcance, se nos escapan, se objetivan, caen literalmente en manos del Diablo. Así, en *Peter Schlemihl, el hombre que perdió su sombra*, de Chamisso, la sombra también se ha separado de la persona por un maleficio y se convierte en una cosa, en una prenda de vestir que uno puede olvidar en casa si no presta suficiente atención, que puede quedar pegada al suelo si hiela mucho. Schlemihl, que ha perdido la suya, sueña con que un pintor le dibuje otra que lo siga. Las leyendas egipcias cuentan que no hay que andar muy cerca del agua porque los caímanes son aficionados a las sombras que pasan. Las dos afabulaciones son iguales: ya se trate de imagen, ya se trate de sombra, siempre lo que se quiebra es la transparencia de nuestra relación con nosotros mismos y con el mundo y entonces la vida pierde todo sentido. Pero Schlemihl y el estudiante de Praga tienen en su fábula algo más fuerte que muchos otros pactos con el Diablo y es el hecho de que en el centro de la alienación está el Oro y nada más que el Oro, es decir, la lógica de la mercancía y del valor de intercambio.

Pero luego, las dos fábulas recorren caminos muy diferentes: uno poco riguroso, en el caso de Schlemihl, donde Chamisso no profundi-

za en las consecuencias de la metamorfosis de la sombra en objeto. Adorna su relato de episodios fantásticos o cómicos, como la persecución por la pradera soleada de una sombra errante sin dueño que bien puede ser la del protagonista o el momento en que el Diablo se la devuelve, a prueba, por algunas horas. Pero Schlemihl no sufre directamente por culpa de su sombra alienada, sólo sufre la reprobación social que conlleva carecer de sombra. Una vez separada, su sombra no se vuelve contra él para transformarse en instrumento de la pérdida del ser. Schlemihl está condenado a la soledad, pero *continúa siendo él mismo*. Nadie le ha quitado la conciencia ni la vida, sólo ha perdido la vida en sociedad. De ahí el convenio final, cuando rechaza estoicamente el segundo negocio que le propone el Diablo: devolverle la sombra a cambio de su alma. Schlemihl *pierde su sombra pero salva su alma*.

El *Estudiante de Praga* sigue una lógica mucho más ajustada. Tan pronto como vende su imagen, es decir, desde el momento en que el estudiante vende una parte de sí mismo, esa parte lo acorrala en la vida real hasta *llevarlo a la muerte*. Y esto traduce la verdad, no edulcorada, del proceso de alienación: nada de lo que se nos enajena cae en un circuito indiferente, en un «mundo exterior» respecto del cual somos libres, no es que suframos únicamente en nuestro «haber» por cada desposesión y que continuemos disponiendo siempre de nosotros mismos en nuestra esfera «privada» y permanezcamos intactos en el fondo de nuestro ser. No, ésta es la ficción tranquilizadora del «fuego interno» en la que el alma se ha liberado del mundo. La alienación va mucho más lejos. No podemos sustraernos a la parte de nosotros que se nos escapa. El objeto (el alma, la sombra, el producto de nuestro trabajo, todo lo que se ha vuelto objeto) *se venga*. Todo aquello de lo que hemos sido despojados sigue estando ligado a nosotros, pero negativamente, es decir, nos *atormenta*. Esa parte de nosotros, vendida y olvidada, aún forma parte de nosotros o, más precisamente, es la caricatura, el fantasma, el *espectro*, que nos persigue, nos prolonga y se venga.

Encontramos la ambigüedad inquietante de esta inversión del sujeto y del objeto, esta hechicería de la alteridad del sí mismo en las expresiones más corrientes: «Lo seguía como a su sombra.» Lo mismo puede decirse de nuestro culto a los muertos, culto de propiciación de

una parte de nosotros definitivamente alienada y de la cual, por eso mismo, sólo puede esperarse que nos haga mal. Ahora bien, es una parte de nosotros mismos por la cual los *vivos* nos sentimos colectivamente atormentados: es la fuerza de trabajo social que, una vez vendida, termina, a través de todo el ciclo social de la mercancía, por desposeernos del sentido del trabajo mismo. Es la fuerza de trabajo que se ha transformado —en este caso, por supuesto, mediante una operación social y no diabólica— en obstáculo materializado por el fruto del trabajo. Todo esto está simbolizado en *El estudiante de Praga* por intermedio de la aparición súbita, viva y hostil de la imagen y por el largo suicidio —porque lo es— que le impone a quien la ha vendido.

Lo esencial que se nos muestra aquí dramáticamente es que el hombre alienado no es solamente un hombre disminuido, empobrecido, pero intacto en su esencia; es un hombre trastornado, echado a perder, que se ha vuelto su propio enemigo, que se levanta contra sí mismo. En otro plano, es el mismo proceso que Freud describe en la represión: lo reprimido resurge a través de la instancia represiva misma. Es el cuerpo de Cristo en la cruz que se transforma en mujer para obsesionar al monje que ha jurado ser casto. En la alienación, lo que se transforma permanentemente son las fuerzas vivas objetivadas del ser, en él y a sus expensas y lo llevan así a la muerte.

Schlemihl termina por devolverle un sentido relativo a su vida y por morir bellamente: como un gran industrial norteamericano solitario, en un instituto de caridad que él mismo fundó cuando era rico. Salvó su alma rechazando el segundo trato. Esta división de la acción responde necesariamente a la ambigüedad del pensamiento y la fábula pierde todo rigor.

En *El estudiante de Praga* no hay un segundo pacto. Como consecuencia lógica del primero, el estudiante muere inexorablemente. Esto quiere decir que, para Chamisso, es posible vender la propia sombra, o sea, estar alienado en cada una de nuestras conductas y, *aun así, salvar el alma*. La alienación sólo lleva a un conflicto en la *apariciencia social* y Schlemihl puede perfectamente superarlo *abstractamente* en la soledad. Mientras que *El estudiante de Praga* desarrolla la *lógica objetiva* de la alienación en todo su rigor y muestra que *la única salida es la muerte*. Toda solución ideal de superación de la alienación está destinada a fracasar. La alienación no puede superarse: es la *estructura*

misma del pacto con el Diablo. Es la estructura misma de la sociedad mercantil.

EL FIN DE LA TRASCENDENCIA

El estudiante de Praga es una notable ilustración de los procesos de alienación, es decir, del esquema generalizado de la vida individual y social regida por la lógica de la mercancía. El Pacto con el Diablo es, por otra parte, desde la Edad Media, el mito central de una sociedad embarcada en el proceso histórico y técnico de dominación de la naturaleza, un proceso que siempre es simultáneamente un proceso de domesticación de la sexualidad. El «aprendiz de brujo» occidental ha reflejado constantemente en el tema de las fuerzas del Mal, personificado en el Diablo, la inmensa culpa asociada a la empresa puritana y prometeica del Progreso, de sublimación y de trabajo, de racionalidad y de eficiencia. Por ello, el tema medieval del resurgimiento de lo reprimido, del tormento que implica la reaparición de lo reprimido y de la venta de la propia alma (donde el «pacto» refleja la irrupción de los procesos de mercado en la primera sociedad burguesa) fue resucitado por los románticos desde los comienzos de la «era industrial». Desde entonces, el tema corre siempre (paralelamente al «milagro de la técnica») detrás del mito de la *fatalidad de la técnica*. Aún hoy impregna toda nuestra ciencia ficción y toda la mitología cotidiana, desde el peligro de la catástrofe atómica (el suicidio técnico de la civilización) hasta el tema mil veces machacado del fatal desajuste entre el progreso técnico y la moral social de los hombres.

Podemos pues decir que la era del consumo, al ser el resultado histórico de todo el proceso de productividad acelerada bajo el signo del capital, también es la era de la alienación radical. La lógica de la mercancía se ha generalizado y hoy gobierna, no sólo el proceso de trabajo y los productos materiales, sino también la cultura en su conjunto, la sexualidad, las relaciones humanas, hasta las fantasías y las pulsiones individuales. Esta lógica lo abarca todo, no sólo en el sentido de que se objetivan y manipulan todas las funciones, todas las necesidades, atendiendo al provecho, también en el sentido más profun-

do de que todo se vuelve *espectáculo*, es decir, todo se presenta, se evoca, se orquesta en imágenes, en signos, en modelos consumibles.

Pero entonces, la pregunta que debemos hacer es la siguiente: ese esquema (o ese concepto) de la alienación, en la medida en que gira alrededor de la *alteridad del sí mismo* (esto es, alrededor de una esencia del hombre alienada, trastornada), ¿puede ser aún aplicable en un contexto en el que el individuo ya nunca vuelve a confrontarse con su propia imagen desdoblada? El mito del pacto del aprendiz de brujo es además un *mito demiúrgico*, el del Mercado, del Oro, de la Producción, cuyo objetivo trascendente se vuelve contra los hombres mismos. El consumo, por su parte, no es prometeico; es hedonista y regresivo. El suyo no es ya un proceso de trabajo y de superación, sino que es un *proceso de absorción de signos y de absorción por obra de los signos*. Se caracteriza pues, como dice Marcuse, por *el fin de la trascendencia*. En el proceso generalizado de consumo, ya no hay alma, ni sombra, ni doble, ni imagen en el sentido especular. Ya no hay contradicción del ser ni de la problemática del ser y de la apariencia. Sólo hay emisión y recepción de signos y, en esa combinación y ese cálculo de signos, el ser individual queda abolido... El hombre del consumo nunca está ante sus propias necesidades, como tampoco está ante el propio producto de su trabajo y tampoco está nunca frente a su propia imagen: *es inmanente a los signos que ordena*. No más trascendencia, no más finalidad, no más objetivo: lo que caracteriza a esta sociedad es la ausencia de «reflexión», de perspectiva de sí misma. Por lo tanto, tampoco hay ya una *instancia maléfica* como la del Diablo, con la cual firmar un pacto faustiano para adquirir riqueza y gloria, porque todo esto nos es dado por un *ambiente benéfico* y maternal, la sociedad de abundancia misma. O habrá que suponer que la sociedad entera, la «Sociedad Anónima», la SRL, que pactó con el Diablo, le vendió toda trascendencia, toda finalidad a cambio de la abundancia y desde entonces vive atormentada por la ausencia de fines.

En el modo específico del consumo ya no hay ninguna trascendencia, *ni siquiera la trascendencia fetichista de la mercancía*; sólo existe la inmanencia del orden de los signos. De la misma manera en que ya no hay desmembramiento ontológico y sólo hay relación lógica entre el significante y el significado, tampoco hay ya desmembramiento ontológico entre el ser y su doble (su sombra, su alma, su ideal) divino

o diabólico, sólo hay cálculo lógico de signos y absorción en el sistema de signos. En el orden moderno ya no hay espejo ni cristal en el que el hombre se enfrente con su imagen, con lo bueno y lo malo que ese careo pueda implicar, sólo existe el *escaparate*: lugar geométrico del consumo donde el individuo ya no se refleja, sino que se absorbe en la contemplación de los objetos/signos multiplicados, se absorbe en el orden de los significantes del estatus social, etc. Ya no se refleja en el cristal, se absorbe en él y queda abolido en él. *El sujeto del consumo es el orden de los signos*. Ya sea que se lo defina, estructuralmente, como la instancia de un código, ya sea, empíricamente, como el ambiente generalizado de los objetos, de cualquier manera, la implicación del sujeto no es ya la de una esencia «alienada», en el sentido filosófico y marxista del término, es decir, desposeída, capturada por una instancia alienante, que se ha vuelto ajena a sí misma. Pues ya no hay un sí mismo propiamente dicho, un Sujeto Mismo, ni tampoco, por lo tanto, alteridad del sí mismo, ni alienación en el sentido propio. Podríamos ilustrarlo con el niño que besa su imagen en el espejo antes de irse a la cama: no se confunde enteramente con ella, puesto que ya la ha «reconocido». Pero tampoco es un doble extraño en el que se refleja: «juega» con ella, *entre el sí mismo y el otro*. Esto es lo que le ocurre al consumidor: «juega» su personalización de un término al otro, de un signo al otro. Entre los signos no hay contradicción, como no la hay entre el niño y su imagen ni tampoco hay oposición excluyente: colusión e implicación ordenada. El consumidor se define por un juego de modelos y por su elección, es decir, por su implicación combinatoria en ese juego. En ese sentido, el consumo es lúdico y *lo lúdico del juego sustituye progresivamente lo trágico de la identidad*.

DE UN ESPECTRO AL OTRO

Sin embargo, nosotros no tenemos, como tienen el mito del Pacto o el del Aprendiz de Brujo, que representan la contradicción fatal entre el ser y su Doble, un mito actual cuyo tema sea la coexistencia pacífica, bajo el signo de la declinación paradigmática, de los términos sucesivos que definan el modelo «personal». La dualidad trágica (que los si-

tuacionistas restituyen todavía en el concepto de «espectáculo», de «sociedad espectacular» y de alienación radical) ha tenido sus grandes mitos, todos vinculados con una esencia del hombre y con la fatalidad de la pérdida, con el Ser y su ESPECTRO. Pero la desmultiplicación lúdica de la persona en un ESPECTRO de signos y de objetos, de matices y de diferencias, que constituye el fundamento del proceso de consumo y redefine totalmente al individuo, no como sustancia alienada, sino como diferencia cambiante, ese nuevo proceso que no puede analizarse atendiendo a la persona (admirable anfibia de la terminología francesa *personne* que significa «persona» y también «nadie». ¡Ya no hay nadie!) y a la alteridad de la persona, no ha encontrado ningún mito equivalente que represente la Metafísica del Consumo, ningún mito metafísico equivalente al del Doble y de la Alienación para el orden de producción. *Esto no es casual*. Los mitos, como la facultad de hablar, de reflexionar y de transcribir, son solidarios de la trascendencia y desaparecen cuando ésta desaparece.

CONSUMO DEL CONSUMO

Si la sociedad de consumo ya no produce mitos, ello se debe a que *es en sí misma su propio mito*. La Abundancia pura y simple ha sustituido al Diablo que aportaba el oro y la riqueza (a cambio del alma). El contrato de la Abundancia reemplazó el pacto con el Diablo. Así como el aspecto más diabólico del Diablo no ha sido nunca existir sino hacer creer que existe, la Abundancia *no existe*, pero le basta con hacer creer que existe para ser un mito eficaz.

El consumo es un mito. Es decir, es *una palabra de la sociedad contemporánea sobre sí misma*, es la manera en que nuestra sociedad habla de sí. Y, de algún modo, la única realidad objetiva del consumo, es la *idea* del consumo, es esta configuración reflexiva y discursiva, retomada indefinidamente por el discurso cotidiano y el discurso intelectual, y que ha adquirido fuerza de *sentido común*.

Nuestra sociedad se concibe y se define como sociedad de consumo. Al menos tanto como consume, *se consume* en cuanto sociedad de consumo, en *idea*. La publicidad es el canto triunfal de esta idea.

Ésta no es una dimensión suplementaria: es la dimensión fundamental pues es la del mito. Si sólo consumiéramos (acaparar, devorar, digerir), el consumo ya no sería un mito, es decir, un discurso pleno, autoprofético, que la sociedad profiere sobre sí misma, un sistema de interpretación global, un espejo en el que goza superlativamente de sí misma, una utopía en la cual se refleja por anticipado. En este sentido, la abundancia y el consumo —repitémoslo, no el de los bienes materiales, los productos y los servicios, sino la imagen consumida del consumo— constituyen nuestra nueva mitología tribal, la moral de la modernidad.

Sin esta anticipación y esta potenciación reflexiva de los goces en la «conciencia colectiva», el consumo no sería lo que es ni tendría el poder de integración social que tiene. Sería sólo un modo de subsistencia más rico, más copioso, más diferenciado que los anteriores, pero no tendría más *nombre* que el que tenía hasta nuestros días, cuando nada designaba como valor colectivo, como mito de referencia lo que no era más que un modo de supervivencia (comer, beber, habitar un lugar, vestirse) o un gasto suntuario (oropel, castillos, joyas) de las clases privilegiadas. Ni comer uvas ni dar fiestas tenía un nombre: consumir. Nuestra época es la primera en la que tanto los gastos alimenticios corrientes como los gastos de «prestigio» se denominan con un mismo verbo: CONSUMIR, una actividad que realizamos todos, según un consenso total. La aparición histórica del *mito* del consumo en el siglo XX es radicalmente diferente del advenimiento del concepto técnico en la reflexión o la ciencia económica, cuyo uso se remonta a mucho antes. Esta sistematización terminológica en el uso corriente cambia la historia misma; es el signo de una realidad social nueva. Para hablar con propiedad, diríamos que sólo hay consumo desde el momento en que el término «entró en las costumbres». Engañoso e impracticable en el análisis, «anticoncepto», el consumo significa por lo tanto que se ha operado toda una reestructuración ideológica de los valores. El punto de partida de un análisis objetivo debe ser que esta sociedad se vive como sociedad de consumo.

Cuando decimos que esta sociedad de «abundancia» es en sí misma su propio mito, estamos diciendo que hace suyo, a escala global, ese admirable eslogan publicitario que podría servirle de exergo: «EL CUERPO CON QUE SUEÑAS ES TU CUERPO». Una suerte de inmenso nar-

cisismo colectivo lleva a la sociedad a confundirse y a absolverse en la imagen que se da de sí misma, a convencerse de sí misma como la publicidad termina por convencer a la gente de su cuerpo y de sus prestigios, en suma, como decíamos antes, a «autoprofetizarse»¹. Boorstin ha mostrado claramente este inmenso proceso de tautología autodemostrativa en el caso de los Estados Unidos, donde toda una sociedad se habla a sí misma en el modo de la profecía, pero de una profecía cuya sustancia no son los ideales futuros ni los héroes de la trascendencia, sino que es el reflejo de sí misma y de su inmanencia. La publicidad en su conjunto está dedicada a cumplir esa función: en ella el consumidor puede leer a cada instante, como en el espejo de Eulenspiegel, lo que es y lo que él desea... y cumplirlo de inmediato. Ya no hay más distancia ni desgarramiento ontológico. La sutura es inmediata. Lo mismo puede decirse de los sondeos de opinión, los estudios de mercado y todos los actos en los que se hace hablar y delirar a la gran pitonisa de la Opinión Pública: son actos que predicen el acontecimiento social y político y, como un *identikit* policial, sustituyen el acontecimiento real que termina por reflejarlos. Así se ha llegado al punto de que la «opinión pública, que alguna vez fue la expresión del público, adquiera cada vez más la forma de una imagen a la cual el público ajusta su expresión. Esta opinión se llena de lo que ya contiene. El pueblo se mira en el espejo». Como sucede con las celebridades, las estrellas y los «héroes del consumo»: «Antes, los héroes representaban un modelo: la celebridad actual es una tautología... El único título de gloria de las celebridades es su celebridad misma, el hecho de ser conocidas... Ahora bien, esa celebridad no es más que una versión de nosotros mismos magnificada por la publicidad. Imitándola, tratando de vestarnos como ella, de hablar su lenguaje, de tener un aspecto semejante no hacemos más que imitarnos a nosotros mismos... Copiando una tautología, nos volvemos tautología: candidatos a ser lo que so-

¹ Como todos los mitos, también este tiende a fundarse en un acontecimiento original. En este caso es la llamada «Revolución de la Abundancia», revolución histórica del bienestar, última revolución del hombre occidental después del Renacimiento, la Reforma, la Revolución industrial y las revoluciones políticas. Siguiendo esa línea, el consumo se presenta como la inauguración de una nueva Era, la última, la de la utopía realizada y la del fin de la historia.

mos... buscamos modelos y contemplamos nuestro propio reflejo.» La televisión: «Tratamos de adecuar la vida de nuestro hogar a la pintura de las familias felices que nos presenta la televisión; pues bien, esas familias no son más que una divertida síntesis de todas nuestras familias.»

Como todo gran mito que se respeta, el del «consumo» tiene su discurso y su antidiscurso, esto es, que el discurso exaltado sobre la abundancia tiene en todas partes su doble, un contradiscurso «crítico», moroso y moralizante sobre los perjuicios de la sociedad de consumo y el final trágico que inexorablemente tendrá para toda la civilización. Ese discurso puede oírse en los más diversos ámbitos: no sólo en el discurso intelectualista, siempre dispuesto a distanciarse despectivamente de los «valores primarios» y de las «satisfacciones materiales»; hoy se lo puede oír en la «cultura de masas» misma: la publicidad se parodia cada vez más e integra en su técnica publicitaria la contrapublicidad. *France-Soir*, *Paris Match*, la radio, la televisión, los discursos ministeriales tienen como recitativo obligado el lamento sobre esta «sociedad de consumo» en la que se pierden los valores, los ideales y las ideologías a favor de los únicos goces de la cotidianidad. No olvidaremos tan pronto la elevada declaración del señor Chaban-Delmas: «¡Se trata de contener la sociedad de consumo aportándole un poco de alma!».

Esta requisitoria incesante forma parte del juego: es el espejismo crítico, la antifábula que corona la fábula, la frase y la antifrasedel consumo. *Sólo las dos vertientes juntas constituyen el mito*. Por lo tanto, es necesario asignar al discurso «crítico», a la impugnación moralizante, toda la responsabilidad que le corresponde en la elaboración del mito. Este es el que nos encierra definitivamente en la teleología mítica y profética de la «Civilización del Objeto». Mucho más fascinado por el Objeto que el sentido común o que el consumidor de base, lo transfigura en crítica antiobjeto mítica y fascinada. Los contestatarios de mayo no escaparon a la trampa de reificar excesivamente los objetos y el consumo dándoles un valor diabólico, de denunciarlos como tales y de erigirlos en instancia decisiva. Y ahí está el verdadero trabajo mítico: ¿por qué se «recuperan» tan fácilmente todas las denuncias, todos los discursos sobre la «alienación», todo lo irrisorio del pop y del antiarte? Precisamente porque son parte del mito, de un

mito que completan entonando el contracanto en la liturgia formal del Objeto de la que hablábamos antes y lo hacen, seguramente, de una manera más perversa que la adhesión espontánea a los valores de consumo.

A manera de conclusión, diremos que ese contradiscurso, al no establecer ninguna distancia *real*, es tan inmanente a la sociedad de consumo como cualquiera de sus demás aspectos. Ese discurso negativo es la residencia secundaria del intelectual. Así como la sociedad de la Edad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el consumo y su denuncia. Alrededor del diablo podían organizarse herejías y sectas de magia negra, pero nuestra magia es blanca, ya no hay herejía posible en la abundancia. Es la blancura aséptica de una sociedad saturada, de una sociedad sin vértigo y sin historia, sin otro mito que ella misma.

Pero, henos aquí cayendo nuevamente en el discurso moroso y profético, cogidos en la trampa del Objeto y de su plenitud aparente. Ahora bien, sabemos que el Objeto no es nada y que, detrás de él, se abre el vacío de las relaciones humanas, el dibujo en huecograbado de la inmensa movilización de fuerzas productivas y sociales que allí se reifican. Habrá que esperar las irrupciones brutales y las desagregaciones súbitas que, de manera tan imprevisible pero segura como las de mayo de 1968, terminen por desbaratar esta misa blanca.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, J. (1969): *Le Système des Objets*, París, Gallimard. [trad. esp.: 1968, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI].
- (1969): «La moral des objets: fonction/signe et logique des classes», *Communications*, núm. 13.
- (1969): «La genèse idéologique des besoins», *Cahiers Internationaux de Sociologie*, V, 47.
- BOORSTIN, D. (1963): *L'Image*, Julliard.
- CHOMBART DE LAUWE, P. H. (1971): *Pour une sociologie des aspirations*, Gonthier.
- DARRAS, C. (1968): *Le Partage des Bénéfices*, Éditions de Minuit.
- DEBORD, G. (1976): *La société du spectacle*, Buchet-Chastel [trad. esp.: 1971, *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Pre-Textos].
- DICHTER, E. (1964): *La stratégie du Desir*, Fayard [trad. esp.: 1968, *La estrategia del deseo*, Buenos Aires, Huemul].
- ENZENSBERGER, H. M. (1965): *Culture ou mise en condition*, Lettres Nouvelles.
- GALBRAITH (1958): *L'ère de l'opulence*, Calmann-Lévy [trad. esp.: 2004, *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel].
- (1968): *Le Nouvel État Industriel*, Gallimard [trad. esp.: 1984, *El nuevo estado industrial*, Madrid, Sarpe].
- JOUVENEL, B. DE (1969): *Arcadie. Essai sur le Mieux-Vivre*, Futuribles.
- KATONA, G. (1969): *La Société de Consommation de Masse*, Éditions Hommes et Techniques [trad. esp.: 1968, *La sociedad de consumo de masas*, Madrid, Rialp].
- KENDE, P. (1969): «Le productivisme en question», *Diogène*, núm. 65.
- LAGNEAU, G. (1969): *Le Faire-Valoir*, E.M.E.
- LEFEBVRE, H. (1958): *Critique de la vie quotidienne*, L'Arche.
- (1968): *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard [trad. esp.: 1972, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial].
- MARCUSE, H. (1955): *Éros et Civilisation. L'homme unidimensionnel*, Édition de Minuit [trad. esp.: 1985, *Eros y la civilización*, Buenos Aires, Ariel].

- MARCUS-STEIFF, J. (1961): *Les études de motivation*, Hermann [trad. esp.: 1968, *Técnicas de motivación publicitaria*, Buenos Aires, Troquel].
- MC LUHAN, MARSHALL (1964): *Pour comprendre les media*, Éditions du Seuil [trad. esp.: 2005, *Comprender los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós].
- (1967): *The Medium is the Message*, Penguin [trad. esp. 1995, *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*, Barcelona, Paidós].
- MARX, K. (1962): *Introduction à la Critique de l'Économie Politique*, Éditions Sociales [trad. esp.: 1990, *Contribución a la crítica de la economía política*, Madrid, Siglo XXI Editores].
- MORIN, E. (1960): *L'Esprit du Temps*, Grasset [trad. esp.: 1966, *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus].
- PACKARD, V. (1962): *L'ère du gaspillage*, Calmann-Lévy.
- (1960): *Les obsédés du standing*, Calmann-Lévy [trad. esp.: 1977, *Los buscadores de prestigio*, Buenos Aires, Eudeba].
- (1958): *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy [trad. esp.: 1992, *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana].
- (1969): *Le sexe sauvage*, Calmann-Lévy.
- RIESMAN D. (1967): *The Lonely Crowd*, Yale University Press [trad. esp.: 1971, *La muchedumbre solitaria*, Buenos Aires, Paidós].
- (1969): *L'abondance, à quoi bon?*, Laffont [trad. esp.: 1968, *La abundancia, ¿para qué?*, México, Fondo de Cultura Económica].
- RUYSER, R. (1969): *Éloge de la Société de Consommation*, Calmann-Lévy [trad. esp.: 1976, *Elogio de la sociedad de consumo*, Buenos Aires, Emecé].
- SAHLINS, M. (octubre de 1968): «La première société d'abondance», *Temps Modernes* [trad. esp.: 1977, *La primera sociedad de consumo*, Madrid, Akal].
- VANEGHEM, R.: *Manuel de Savoir-vivre pour les jeunes générations*, Gallimard.
- VEBLEN, T. (1899): *Theorie of the Leisure Class* [trad. esp.: 1944, *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica].

REVISTAS:

- Arguments* (1962): «Les Difficultés du Bien-Être».
- Communications*, núm. 10 (1967): «Vacances et Tourisme»; núm. 13 (1969): «Les Objets»; núm. 14 (1969): «La politique culturelle» y el resto de los artículos sobre los medios de comunicación masiva.
- Diogenes*, núm. 68 (1969): «Communication et Culture de masse».

BIBLIOGRAFÍA

OTROS ESTUDIOS:

Serie de los anales del CREDOC (Centro de investigación y de documentación sobre el consumo) CONSOMMATION.

La Nef, núm. 37 (1969): «Sur la société de consommation».

ANDRÉ PIATIER: «Structure et Perspectives de la consommation européenne», estudio sobre la encuesta «221.750.000 consumidores» organizada por Selecciones del Reader's Digest.